



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학 석사학위논문

중국 포털미디어의 성형 보도와 여성 수용자 반응에
대한 연구

2016 년 8 월

서울대학교 대학원

언론정보학과

张艺娜

국문 초록

오늘날 사람들의 미(美)에 대한 추구는 날이 갈수록 그 폭을 넓혀가고 있으며, 사회는 무의식중에 아름다움을 '강요'하고 있다. 엔즈(颜值)는 '엔(颜)'은 얼굴, '즈(值)'는 수치로, 즉 외모 지수라는 뜻을 지닌 중국의 신조어이다. 최근 빠른 경제 성장으로 세계의 주목을 받는 중국에서도 외모로 사람을 매기는 현상들이 비일비재하다. 그리고 한국은 이른바 '성형대국'으로 불리며 중국 사람들이 가장 많이 찾는 성형 관광지로 손꼽히고 있다. 사회적 관심이 커지고 있고 '성형'과 '성형 국가', '중국인 성형 관광'과 같은 성형 소비가 한류의 소비에서 시작되어 미디어의 영향을 많이 받았다는 주장은 많았지만, 그에 비해 성형과 미디어 보도의 관계를 다룬 연구는 별로 없었다. 특히 성형 소비 대국으로 자리매김하고 있는 중국의 언론에서 성형에 대한 관심은 뜨거워지고 있으나 대중에게 현실 구성의 매개체로서 작용하는 미디어의 성형 보도와 수용자를 다룬 연구는 더욱 보기 힘들었다. 이처럼 본 연구에서는 성형에 대한 미디어 효과를 탐색하는 연구가 부족한 점에 착안하여 중국 포털미디어의 성형 보도에 대한 분석과 성형 보도의 노출과 수용자 반응에 대한 탐색적 연구를 진행한다.

우선, 중국 언론에서 성형 보도가 어떻게 비춰지고, 성형 문제가 어떤 식으로 재현되고 있는지 알아보기 위해 내용 분석을 시행했다. 포털미디어의 내용 분석 결과, 성형 보도는 산업 소개나 현황, 통계 자료, 정책 및 대안을 아우르는 산업 전반 기사의 노출이 가장 많았고, 그다음으로 연예인 또는 유명인 사례와 일반인 사례를 다룬 기사가 많았다. 특히 '성형' 주제에 대해서 중국의 언론 보도는 '한국' 주제에 많이 주목하고 있었다. 성형 보도의 보도 태도는 부정 보도가 압도적으로 많았고, 그 다음으로 중립 보도가 비슷한 수준으로 많은 비중을 차지했다. 반면 긍정 보도는 적은 비중을 차지했다. 성형 기사를 제공하는

언론사는 포털 뉴스의 특성상 인터넷 언론사의 비중이 가장 컸고, 그 다음으로는 기존 신문사에 의존한 언론사의 뉴스 의존율이 높은 편으로 보였다.

다음으로 성형 보도의 노출과 수용자 반응에 대한 영향을 알아보기 위해 설문 조사를 진행했다. 조사한 설문지 자료들을 바탕으로 외모에 대한 관심이 보도에 대한 관심과 노출에 어떤 영향을 주는지 분석하고, 이어서 외모에 대한 관심과 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰도, 성형 경험 여부가 성형 계획과 성형 태도에 어떤 영향을 주는지를 분석하여 성형 보도와 수용자 반응에 착안한 미디어 효과를 분석했다. 분석 결과, 외모에 대한 관심이 성형 보도에 대한 관심과 성형 보도에 대한 노출에 통계적으로 유의미한 상관관계가 있었다. 즉 외모에 대한 관심이 높은 여성들이 성형 보도에 대한 관심이 높고 성형 보도에 대한 노출도 많이 할 가능성이 있음을 시사한다. 그리고 외모에 대한 관심이 여성들의 성형 계획과 성형 태도에 유의미한 영향을 주고, 무엇보다도 성형 보도에 대한 노출과 성형 보도에 대한 신뢰도가 여성들의 성형 계획과 성형 태도에 가장 큰 영향을 주고 있음을 알 수 있었다.

주요어: 중국 포털미디어, 성형 보도, 여성 수용자, 미디어 효과

학번: 2013-22437

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 본 논문의 구성	4
제 2 장 선행 연구 검토	5
제 1 절 성형 보도에 관한 연구	5
제 2 절 여성과 외모에 관한 연구	7
제 3 절 외모와 미디어 효과에 관한 연구	10
제 3 장 연구문제와 연구방법	15
제 1 절 연구문제	15
제 2 절 중국 포털미디어의 성형 보도에 대한 내용 분석	18
제 3 절 성형 보도의 노출과 수용자 반응에 대한 설문 분석	25
제 4 장 연구결과	30
제 1 절 중국 포털미디어의 성형 보도에 대한 내용 분석 결과	30
제 2 절 중국 여성들의 성형과 성형 보도에 대한 탐색	53
제 3 절 성형 보도의 노출과 수용자 반응에 대한 설문 분석 결과	63

제 5 장 결론 및 논의	70
제 1 절 연구의 요약	70
제 2 절 본 연구의 한계와 후속 연구를 위한 제언	74
참고문헌	75
부록: 설문지 중문 및 한글 버전	79
Abstract	92

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

사람들은 왜 아름다워지려고 하고, 외모를 향상하려고 하는가? 생활수준의 향상은 왜 외모에 대한 추구를 증가시키게 되었는가? 중국은 최근 빠른 경제적 성장을 보여주면서, 중국 사람들은 여러 산업 분야의 중요한 타겟으로 자리잡게 된다. 사회의 발전은 사람들의 의식주 구조만이 아닌 이러한 변화된 환경과 의식을 바탕으로 자신에 대한 신체적인 조건이나 이미지 또한 크게 변화시켰다. 중국에서 성형이 대중화된 산물로 거듭나고 외모를 중요시하는 사회적 분위기에서 비롯되어, 한류의 열풍이 중국 사람들의 외모에 대한 추구를 확대시키는데 일조하였다고 본다.

국제미용성형외과학회 데이터에 따르면, 2009 년부터 2010 년사이 중국에서는 340 만 차례에 달하는 성형 수술을 진행했다고 한다(인민망(人民网), 2015.2.2). 일본 경제 뉴스 사이트의 보도에 따르면, 중국의 거리, 택시, 공항 로비 등에는 부동산 광고들과 나란히 줄지어 있는 성형 광고를 발견할 수 있는데, 그 배경은 젊은이들이 한국 드라마의 영향으로 성형을 한 여배우들의 아름다움에 매혹되어 성형에 대한 거부감을 없애게 되었다고 한다(참고소식망(参考消息网), 2015.6.5). 중국청년보(中国青年报)의 조사에 따르면, 60%의 젊은이들은 성형 수술을 하고 싶어한다고 밝혔다(중국청년보, 2015.12.11).

성형이 하나의 산업으로 발전되고 주변 중국을 포함한 동남아시아 사람들의 발길이 부지런해 지면서 성형이 여행 패키지 상품이 되고, 한국 정부에서도 의료관광을 고부가가치를 창출하는 새로운 관광 산업으로 보고 있다. 한류의 입김을 타고 성형 또는 미용 기술을 받고자 한국을 방문하는 일명 한류

관광객은 매년 증가 추세를 보이고 있다. 연합뉴스 2014 년 10 월의 보도에 따르면, 2013 년 한국 성형외과를 방문한 외국인중 중국 사람이 가장 많았으며, 전체 외국인의 67.6%에 달한다고 밝혔다(인민망, 2015.2.2). 성형수술을 진행할 목적으로 한국을 방문하는 중국인의 발길이 끊이지 않는 가운데, 연관된 ‘성형 관광’, ‘성형 통역’, ‘성형 브로커’ 등 파생된 산업 효과를 불거왔다. 온라인과 SNS 에서는 여러 가지 성형 광고가 끊이질 않고, ‘성형 효과’는 오프라인에서도 확인된다. 중국의 곳곳에서는 성형을 내세운 광고판들이 눈에 띄고, 성형외과로 밀집된 강남에서는 눈길에 닿는 곳마다 성형외과와 중국어가 적힌 표시판들은 물론 중국인 관광객들도 쉽게 만나볼 수 있다.

성형에 대한 실정이 이러하다보니 사고와 불만족들이 언론과 매체들을 통해 잇따르고 있다. 외국인들을 상대로 하는 중간 업소의 사기 행각, 성형 수술의 부작용과 의료 사고, 사고 후 권리 확보가 어려운 등 여러 문제들이 언론 보도를 통해 노출되고 있다. 중국성형·미용협회의 장빈(張斌) 회장은 ‘방한 성형수술자 권익수호 실패사례’ 발표회에서 현재 중국인이 한국을 방문하여 성형수술을 받다가 일어나는 사고 및 분규 발생률이 매년 10~15% 비율로 증가하고 있다고 지적했다. 이에 한국 언론은 한국 성형외과의사의 입문 문턱이 너무 낮고, 집도하는 의사가 전문 지식과 자질을 갖추지 못한 것이 성형 실패사고를 조장하는 중요한 원인이라고 지적했다(글로벌이코노믹, 2015.4.15). 중국 언론에서도 ‘한국 성형’에 대한 보도가 끊이질 않고 있다. 중국 대륙 최대 포털사이트 바이두(百度)에서 ‘한국 성형’이 검색어 1 위로 등장하는 상황을 적지 않게 볼 수 있으며, 2015 년 4 월 22 일 현재에도 바이두 주간 핫이슈 1 위는 한국 성형과 관련한 “한국 소녀 얼굴값, 하늘을 거스르다(韩国女孩颜值逆天)”의 제목으로, 인형 외모를 자랑하는 한국 소녀 유리사가 중국인들의 새로운 성형 롤모델로 되고 있음을 보도하고 있다. 중국 언론에서 ‘성형’은 관심 받는 주제임이 틀림없다. 이러한 환경에서 사회적 현실을 구성하는 언론은 성형

수술을 어떻게 비추고 있는지 탐색하는 일은 의의가 있다고 본다.

현대의 ‘날씬함이라는 폭군’이 젠더와 무관하지 않다는 것은 쉽게 알 수 있다. 여성은 남성보다 자기 몸에 대한 만족도가 훨씬 낮으며, 몸에 대한 집착은 훨씬 강하다. 역사적으로 남성의 몸보다 여성의 몸은 몸의 문화적 조작이라는 이 극단적인 두 형식, 즉 감시와 처벌에 훨씬 더 많은 상처를 입었다. 아마 이것은 여성이 육체를 가지고 있다는 사실 이외에, 가정 생활과 신화, 과학, 철학, 종교 이데올로기에서 몸은 항상 여성의 ‘영역’으로 간주되었다는 사실과도 관련 있을 것이다(Susan Bordo, 2003). 중국 언론의 보도에 따르면, 2014 년 중국 외과의사는 700 만번에 달하는 ‘미용 수술’을 진행했고, 그중 대부분은 여성이라고 한다(중국청년보, 2015.12.11). 아름다움에 대한 관심이 남성보다 많은 여성이 성형에 대해서 더 주목하는 것은 당연한 일이다. 오늘날 사회적인 인식에서도 여성의 외모에 대해 강요하는 인식이 여전히 존재하며, 따라서 본 연구의 대상도 여성에 집중했다.

중국의 언론에서 성형은 어떻게 구현되고 있는가? 본 연구에서는 신문, 텔레비전과 함께 최근 인터넷 사용 인구 증가와 함께 주요 정보원의 하나로 대두하고, 또 성형 관련 정보를 얻는 가장 중요한 통로가 되는 인터넷 보도에 주목할 필요가 있다고 본다. 더불어 미디어와 한류의 파생 효과에서 불어온 성형에 대한 연구가 미디어 효과와 수용자 차원에서 다른 연구는 거의 다루어지지 않고 있는 실정에 언론 보도의 노출과 중국 여성들의 반응에 대한 분석은 성형과 언론 관계를 규명하고 산업의 활성화와 올바른 미디어 활성화를 위한 활용 방안을 도출하는데 기여할 수 있다. 이러한 문제의식에서 출발하여 본 연구에서는 성형 보도가 중국 포털미디어에서 비춰지는 양상과 중국 여성 수용자들이 보여주는 반응에 대한 탐색을 시작한다.

제 2 절 본 논문의 구성

본 논문은 크게 5 장으로 구성된다. 서론에 이어 제 2 장에서는 성형과 미디어 관련 선행 연구와 동향을 검토하고, 제 3 장에서는 선행연구를 바탕으로 탐색적 연구(exploratory study)의 차원에서 출발한 구체적인 연구문제와 연구방법을 제시한다. 제 4 장에서는 연구문제에 대한 분석 결과와 그에 대한 해석을 다룬다. 마지막 제 5 장에서는 연구의 전반적인 내용을 요약하고, 연구결과의 함의에 대해 논한후 후속 연구를 위한 제언을 기술한다.

제 2 장 선행 연구 검토

제 1 절 성형 보도에 관한 연구

미디어는 정보를 전달하는 매개체로 현대사회의 모든 정보가 미디어를 통해 대중들에게 전달되고 있다. 미디어의 영향은 성형에 대한 사회 인식의 구성과 변화에도 나타나고 있고, 성형에 대한 사람들의 지각을 만들고, 사람들의 의사결정과 반응에 매개체적인 역할을 한다. 그리고 언론은 다양한 사건, 사고들 중에서 일부만을 선택 보도하는 과정을 통해 특정 사안에 대한 보도 방식을 채택하는 주체이다(권예지, 나은영, 차유리, 2015). 언론의 성형 보도는 이에 파급되는 다양한 분야에 영향을 미치고 성형의 이미지를 긍정적 또는 부정적으로 인식시키는데 매개체 역할을 수행하며 성형의 친숙성과 선호도를 높이는데 기여한다. 또한 언론의 성형 보도는 언론이 갖는 권위로 인해 객관적일 것이라는 믿음을 주기 때문에 영향력이 매우 큰 것으로 인식되기도 한다. 뉴미디어의 시대에 들어선 현재 사람들은 빠르고 신속한 정보 환경에 부응해 가면서 온라인 포털 뉴스에 대한 의존도가 높아지고 있는 추세다. 온라인 공간은 오프라인 미디어에 비해 뛰어난 상호작용성을 기반으로 형성하고 있으므로, 성형에 대한 사회적 반응과 수용자들의 반응을 예측하는데 중요한 요인이 될 수 있다고 본다. 그럼에도 불구하고 사회과학 분야에서 출발한 성형 보도를 다룬 연구를 찾아보기 힘들었다.

임인숙(2010)은 미용성형 부작용과 사망 사건 기사를 분석해 위험 실상을 드러냄과 동시에, 위험성을 전달하지 않는 의료정보 제공 방식의 문제점을 분석했다. 그 결과, 1990 년대를 기점으로 미용성형 정보를 제공하는 기사는

증가했지만 미용성형의 위험을 적시하는 정보는 감소했음을 밝혔다. 특히 수술 부작용이나 효과의 한계를 다룬 보도가 감소했음을 보여줬다. 그리고 1970 년~80 년대는 미용성형수술에 따른 부작용이나 미용효과를 부각시켰던 반면, 1990 년대부터 규격화 미인의 조건들과 새로운 성형 유행에 대한 정보들이 두드러진다. 또한 1990 년대부터는 ‘아름다움의 의료화’ 프로젝트가 본격 가동되기 시작했다고 해석했다. 성형산업과 언론이 미용성형의 미용 효과만을 과장되게 선전하는 한국 사회에서 미용성형의 위험성은 충분히 고지되지 않고 있으므로, 이런 측면에서 건강상의 위험까지 가늠하면서 선택할 수 있는 사회적 환경의 중요성을 언급하면서 안전성과 위험성을 중요한 프레임으로 삼은 언론의 의료정보가 제공될 필요성을 논의한다.

권예지 등(2015)은 미용성형에 대한 언론보도가 개인의 결정에 영향을 미칠 수 있다는 문제의식에서 출발하여, 한국 언론의 성형 보도 방식에 대해서 분석했다. 그 결과, 한국 언론은 성형 보도에 있어 손실보다는 이득을 강조하고, 성형을 긍정적으로 바라보고 있음을 밝혔다. 이는 위에서 임인숙(2010)의 연구에서도 1990 년대 언론이 미용성형으로 인한 손실을 적시하는 경향이 감소하고 있다는 분석과 맞닿아 있다. 다음으로 정보원으로 비유명인 외에도 유명인을 등장시켜 언급하는 경향을 밝혔다. 하지만 정보원의 신원을 알 수 있는 수준에서는 비유명인이 유명인보다 정보원으로 자주 등장했다.

이처럼 언론 보도의 영향력에 비해, 언론에서 비춰지는 성형을 다룬 연구가 부족한 시점에, 본 연구에서는 포털미디어의 성형 보도를 중심으로 연구가 이루어지지 않은 함계점을 극복하기 위한 연구는 의미가 있다고 본다.

제 2 절 여성과 외모에 관한 연구

여성들에게 몸 가꾸기는 시대와 사회의 이상으로 통용되는 외모에 맞춰 자신의 몸을 재구성하는 작업이다(임인숙, 2004). 남성들은 여성과의 만남에서 늘 “예뻐?”라는 질문을 많이 한다. 이는 여성의 예쁜 외모를 강요하는 표현의 일종이라 볼 수 있다. 외모지상주의와 천편일률적인 기준의 적용이 여성에게 더욱 중요하게 적용된다는 점에서 여성들은 외모라는 기준으로 평가되고 차별당하는 경험을 한다는 것을 시사한다(장미혜, 최종렬, 2005). 성형을 주제로 삼은 본 연구에서 여성 집단에 주목한 것도 바로 이런 이유에서다.

외모에 대한 평가나 만족감은 자기평가의 측면인 자기존중감과 관련이 있다(전경란, 이명희, 2002). 그것은 인간은 스스로를 이상적인 모습으로 끌어 올리려 하고, 자신의 부정적인 모습에서 벗어나 긍정적인 모습을 지향하려는 자기향상욕구를 가지고 있기 때문이다(이수경, 고애란, 2006). 따라서 외모에 대한 인식 또는 평가는 개인의 삶과 선택에 중요한 역할을 미친다.

이현옥과 구양숙(2006)은 여성의 외모관리 행위가 갖는 의미와 이것이 사회적으로 어떠한 맥락을 갖는지를 성형과 비만체형관리 사례를 중심으로 살펴봤고, 여성은 다른 사람의 시선을 통해 자신의 외모를 평가하고, 그에 따라 자신의 외모를 가꾸게 된다고 한다. 그들은 외모가 자기 자신의 주체로서가 아니라 타인의 시선에 의해 평가를 받는 대상이 됨을 알 수 있었다. 여성 자신의 외모에 대한 인식과 외모 관리 행위는 자신들이 감지하고 있는 사회상과 직결되어 있으며, 이러한 사회 문화적 관념과 요구들에 대해 자신의 다양한 경험의 맥락에서 수용하고 적응하게 된다는 것이다.

여성들의 외모에 대한 관심이 점점 더 높아지고 있고, 외모에 대한 인식과 관심이 높아짐에 따라 태고난 것이 아니더라도 만들어진 아름다움에 대해 더 주목하게 되었다. 이처럼 아름다움에 대한 관념이 변화되고 생활수준의 향상으로

외모에 대한 관심이 많아짐에 따라 성형수술을 원하는 여성들이 증가하고 있다. 미용성형수술 대상자들은 질병, 기형, 외상 등의 신체적 건강상의 문제를 가지고 있지 않지만 외모에 대한 불만과 자신의 신체에 적응하지 못하는 심리적인 문제를 가지고 있으며 신체상에 대한 불만은 자신에 대한 불만과 연관되어 자기 존중감에 영향을 미치게 된다(이경희, 1992).

임인숙(2004)은 여성은 가꾸는 존재라는 성고정관념과 외모차별적 사회 풍토가 여대생들의 성형 경험과 의향에 미치는 영향을 분석했고, 그 결과 뛰어난 외모를 가진 여성들이 결혼과 취업시장에 유리하기 때문에 외모 가꾸기는 미래를 위한 투자이지 낭비나 허영은 아니라고 생각하는 경향은 성형 경험과 의향을 가진 집단이나 그렇지 않은 집단보다 더 높게 나타났다. 또한 외모 때문에 놀림을 당하거나 이성교제에서 불리했던 경험 역시 성형 경험과 의향이 있는 집단에서 더 많이 나타났다. 외모때문에 불유쾌한 경험을 당한 여성들일수록 성형 욕구와 실천이 높았으며, 자신의 외모 변형에 관심을 쏟고 있었다. 마지막으로 여성의 몸 가꾸기에 대한 사회적 통념에 동조하는 경향은 성형 의향이 있는 여성들이 없는 여성들보다 높게 나타난다.

김수연, 이해영, 고애란(2010)은 가슴 미용 성형 경험자들을 대상으로 성형의 동기와 성형 후 평가를 분석하면서, 성형 결정의 동기가 되는 문화 관계적 요인으로 여성의 신체에 대한 페미니즘과 포스트모더니즘의 시각, 이상적 신체이미지, 자기개념·자기이미지·자기존중감, 동조성과 차별성으로 묶여졌고, 하위요인으로는 사회화된 여성성의 표현, 이상적 신체이미지를 가짐으로 인한 자신감 향상, 동조를 통한 인정의 욕구, 유행 의복 착용 욕구, 신체노출의 압박 위험부담에 대한 적응력 등이 가슴 성형 결정 요인으로 나타났음을 알 수 있었다.

이혜경(2013)은 여대생의 미용성형 경험 유무에 따라 어떠한 요인이 미용성형욕구에 영향을 미치는지 조사했고, 그 결과 성형 경험군이 비경험군보다

성형을 받아들이는 정도가 높았고 사회적 동기도 더 높았으나, 미용 성형 욕구는 비경험군이 경험군보다 높은 것으로 나타났다. 성형을 받아들이는 정도, 신체 이미지중 신체만족도가 영향을 주는 변수로 작용했고, 미용성형 경험군에서는 성형 태도중 성형을 받아들이는 정도만이 영향을 주는 변수로서 미용 성형욕구를 설명함을 알 수 있었다.

이상의 논의를 바탕으로 하여, 이 연구에서는 외모에 대한 관심이 높은 여성들에 주목하여 수용자 반응에 대한 조사를 시도한다.

제 3 절 외모와 미디어 효과에 관한 연구

대중사회의 발달로 매스컴의 영향이 확대되고 여성들의 사회 참여와 전문화가 가속됨에 따라 여성들은 자신의 이미지를 표현할 기회가 많아지고 외모에 대한 관심도 높아졌다(이현숙, 구양숙, 2006). 외모지상주의를 부추기고 얼굴이나 신체에 대한 콤플렉스를 조장하는 것은 바로 대중매체라는 주장이 있다. 미디어가 사람들의 외부 대상에 대한 태도를 바꿀 수 있다는 주장에 대한 논란은 지속되고 있지만 적어도 미디어가 수용자들의 인지에는 일정 이상의 영향을 미칠 것이라는 주장은 어느 정도 수용되고 있다(김주연, 안경모, 2012). 오늘날 성형에 대한 관심은 미디어에 의해 조작되는 측면이 존재한다(이지현, 윤성준, 한희은, 2013). 미디어가 프레이밍(framing), 사회화(socialization) 등의 효과를 가진다는 점(McQuail, 2005)에서 성형 관련 기사나 프로그램은 사람들의 가치, 신념, 태도, 행동 및 여론 형성 등에 영향을 미치기 쉽다(권예지 등, 2015). 텔레비전과 성형에 관련된 기사들, 성형에 대한 광고의 급증은 성형수술에 대한 대중의 인지도를 높였다는 것에는 의심의 여지가 없다(Tait, 2007).

1920 년대와 30 년대의 미국인은 아름다움을 선천적이라기보다는 노력해서 얻는 것으로 보았으며, 미의 추구에 새롭고 때로는 절실한 절박함을 부여했다. 언론과 광고 모두 대중의 이 같은 집착을 반영했고, 또 부채질 했으며, 미용외과는 외모 변화의 가능성에 대한 환상을 대중에게 심어주었다(Haiken, 2000). 또한 상업주의와 대중매체의 영향으로 아름다운 외모는 인위적으로 만들수 있다는 관념이 점점 더 확산되고 있다(윤성준, 2013). 사워, 마지, 크레란드(Sarwer, Magee, and Crerand, 2004)는 미디어가 성형수술을 한 연예인들을 기사로 실으면서 자연적인 방법으로는 얻을 수 없는 이상적인 미의 기준을 제시함으로써 성형수술을 통해서라도 이에 이르려는 의도를 만연하게 한다고 주장했다. 그러면서 미디어에서 제시하는 비현실적이고 이상적인 몸매,

마르고 볼륨있는 몸매는 성형 수술 건수를 증가하게 하는 원인이라고 주장했다. 해리슨(Harrison, 2003)은 미디어에서 제공하는 이상적인 마른 몸매에 노출되는 빈도는 젊은 세대의 수술적, 비수술적 신체변형 의도와 관련이 있음을 밝혔다.

디지털 기술이 발전하면서 상시로 영상 이미지에 노출되어 있는 오늘날의 대중들에게 거의 대부분의 소통은 텔레비전을 비롯한 인터넷, 스마트폰 등 대중매체를 통해 고화질의 이미지를 매개로 하여 임의로 시각화되고 편집된 영상 문화 세계의 관념을 전달하는 것으로 이루어진다(이수안, 2016). 미디어는 성형시장의 공급 측면과 수요 측면을 통하여 소비자들의 성형 행동에 영향을 미치고 있다. 성형시장의 공급 측면은 미디어와 성형산업의 결합을 통하여 서로 공생함으로써 영향을 미치고, 수요 측면은 미디어의 영향이 증가하면서 미디어는 끊임없이 소비자로 하여금 외모의 부족함을 지적하고, 성형 수술을 통하여 개선해야 행복해질 수 있고 성공 할 수 있다고 부추김으로써 소비자 스스로 성형수술을 하려는 문제인식을 동기화시킨다(서정희, 2008).

오상화, 나은영(2002)은 여대생이 대중매체에 노출되는 정도에 따라 그들의 신체변형에 대한 태도와 행동이 어떻게 달라질 수 있는지를 알아보았고, 그 결과, 대체로 신체 관련 내용을 다루는 TV 나 잡지와 같은 대중매체에 우연히 노출되거나 습관적으로 선택하는 정도가 높을수록 신체변형에 대한 일반적 신념과 구체적 태도 및 행동이 보다 긍정적인 방향으로 나타났다. 그리고 신체변형에 대한 개인적 관심은 태도와 행동에 직접적인 영향을 주기도 하지만 매체 노출에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

임인숙(2004)은 여대생의 외모차별 경험과 대중매체의 몸 이미지 수용도를 연구하면서, 대중매체에 집중적으로 유포된 마른 몸 이미지를 기준을 자신의 몸을 평가하는 여성들일수록 자신의 몸에 대한 만족도는 더 낮게 나타나는 것을 확인했다. 대중매체의 몸 이미지를 수용하는 경향이 강한 여성들이 다이어트를 실행한다면, 그것은 그들의 외모 지향성이 높기 때문으로 해석할 수 있고, 외모

지향적인 여성들일수록 대중매체의 이미지 수용도가 높고 다이어트 실행 가능성도 높기 때문이라고 한다.

우형진(2008)은 텔레비전 드라마 노출과 시청자의 성형수술 행위의지에 미치는 영향을 분석했고, 그 결과 텔레비전 드라마는 성형수술에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치고, 성형 수술에 대한 태도, 주관적 규범, 인지된 행위 통제는 성형수술에 대한 행위의지에 최종적으로 효과를 나타냈다. 특히, 각 구성요인 가운데 인지된 행위 통제가 성형수술 행위의지에 대하여 가장 높은 설명력을 보이는 요인으로 밝혀졌다.

임인숙(2010)은 팽창한 성형 산업을 분석하며, 1970년대부터 2000년도까지 여성 월간지에 등장한 광고를 대상으로 성형 광고량과 광고전략을 파악했다. 다양한 광고 전략들은 여성에게 성형을 통한 심리적·물질적 보상 획득 가능성을 전달하고, 불안과 부담을 완화시킴으로써 여성들이 몸을 ‘변형’하도록 설득한다고 밝혔다.

윤성준(2013)은 대학생들을 대상으로 외모에 대한 추구 성형 및 자기존중감과 지각된 위험, 그리고 성형정보에 대한 미디어의 노출이 성형서비스의 구매의향에 영향을 미치는지를 분석했고, 그 결과 소비자의 개인적 지각요인(외모 추구 성향, 자기존중감, 지각된 위험)이 성형서비스 구매의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인했다.

중국인의 외모와 미디어 효과에 대한 관심에서는 ‘한류’ 영향을 언급 안 할 수 없다. 성형이 상품화 되고 인기 상품의 목록에 오르면서 사람들은 한국의 성형 문화를 연예인, 콘텐츠, 한류와 연상짓는다. 한국 드라마나 미용 성형 프로그램 등을 통해 중국 사람들의 성형에 대한 관심이 늘어나게 되었고, 스크린속 아름다운 여성상에 끌려 ‘의료 관광’ 또는 ‘성형 관광’을 목적으로 한국을 방문하는 중국 사람들의 발길이 끊이질 않고 있다. 한류를 통한 드라마나 가요의 영향으로 중국 사람들은 한국의 성형, 미용 부분의 의술이 세계에서 최고라는

인식과 함께 한국의 미용 및 성형관광에 대한 더 높은 관심을 가지게 되었다(장계홍, 2012). 한류 드라마뿐만 아니라 최초의 메이크오버 성형 프로그램인 동아 TV 의 ‘도전 신데렐라’와 2011 년 12 월에 방송 되기 시작한 ‘Let 미인(美人)’을 포함한 성형프로그램 또한 영향을 미치고 있는 것으로 보여졌다(노정우, 2015).

김주연, 안경모(2012)는 미용·성형관광에서 드라마와 K-pop 이 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 특히 드라마의 영향력이 더 높은 것으로, 이는 드라마에 출연하는 배우들의 매력적인 외모를 닮고자 하는 한류 팬들이 적지 않기 때문으로 파악하면서, 미디어가 콘텐츠를 접하는 수용자들의 행동 결정에 영향을 주고 있음을 입증했다.

이몽비, 박상희(2016)는 한국 방문 경험이 없는 20 대, 30 대 젊은 중국 여성들을 대상으로 한류드라마나 미용성형 프로그램의 몰입도를 조사하고, 이러한 한류드라마나 미용성형 프로그램에 대한 몰입도가 중국인의 성형태도와 방한의도에 미치는 영향을 분석했다. 그 결과, 한류드라마 및 미용성형프로그램의 몰입도는 미용성형에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다. 또한 미용성형 태도도 미용성형의 행동의도에 유의한 영향을 미쳤다.

앞서 살펴본 성형 관련 선행 연구들은 성형과 미디어와 성형 행동의 상호 작용성을 시사한다. 대중매체 속의 이미지는 부분적으로 가공되고 조작되어 제시됨에도 불구하고, 매체가 집중적으로 제시하는 특정한 이미지는 일반인들의 관념과 실천을 변화시키는 이상이 될 수 있다. 따라서 성형 정보를 제공하는 미디어는 당연 중요한 매개체로 작용하고, 미디어의 노출은 성형 소비에 중요한 요인임을 알 수 있다. 특히 현실 구성을 다룬 언론 보도의 연구는 그 파급 효과를 연구할 필요성이 제의된다. 그럼에도 미디어와 성형에 초점을 맞춘 연구는 많이 이루어지지 않았고, 특히 성형 문제가 언론 보도에서 어떻게

분석되는지, 그리고 이에 대한 수용자 영향에 대한 연구는 찾아보기 힘들었다.
본 연구에서는 제한된 선행연구를 바탕으로 언론 보도와 여성 수용자 반응에
대한 탐색적인 분석을 진행한다.

제 3 장 연구문제와 연구방법

제 1 절 연구문제

중국인 성형은 사람들 사이에 이미 흔한 화제가 되었으며 앞서 제시한 통계 자료들도 그것을 입증하고 있다. 본 연구는 성형 국가로 자리매김하고 있는 중국의 언론에서는 성형에 대한 관심이 뜨거워지고 있으나, 대중에게 영향력이 큰 미디어의 성형 보도에 대한 연구는 보기 힘들다는데 착안했다. 게다가 성형 소비의 중요한 고객이자 대상인 중국 여성 수용자들의 반응에 대한 연구는 더욱 찾아보기 힘들었다.

이처럼 본 연구에서는 성형에 대한 미디어 효과를 탐색하는 연구가 부족한 점에 착안하여, 탐색적 차원에서 중국 언론의 성형 보도 행태를 살펴보고, 더불어 성형 소비층을 고려해 주로 중국 1 선 도시(一线城市)¹에서 거주하고 있는 여성들을 대상으로 설문조사를 통해 성형과 미디어 연구에 대한 탐색의 폭을 넓히고자 했다. 이런 목적 하에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제기한다.

¹ 일선도시는 전국 정치, 경제 등 사회 활동에서 주요한 위치에 놓여 주도적인 작용과 영향있는 선동 능력을 구비한 대도시이다. 중국대륙의 일선도시는 일반적으로 북경, 상해, 광주, 심천을 말한다. [바이두백과]

우선, 중국 언론에서의 성형에 대한 보도가 어떻게 비춰지고, 성형 문제가 어떤 식으로 제현되고 있는지 알아보기 위하여 내용 분석을 실시한다.

〈연구문제 1〉 중국 포털미디어의 성형 보도에 대한 내용분석
<p>연구문제 1-1: 중국 포털미디어의 성형 보도의 주제는 무엇이며 보도 태도는 어떠한가?</p> <p>연구문제 1-2: 중국 포털미디어의 성형 기사를 제공하는 언론사는 어떤 언론사들인가?</p>

다음으로 중국 여성들의 외모에 대한 관심을 비롯한 여러 변인들을 구성하여 설문지 질문을 구성하였고, 본 연구에서 측정한 외모에 대한 관심, 성형 보도에 대한 관심과 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰도, 성형에 대한 태도, 개인의 성형 경험, 앞으로의 성형 계획, 보도의 영향에 대한 태도 등 변인들을 바탕으로 중국 여성들의 성형 행동 및 성형 보도에 대한 주요 변인들을 탐색한다.

〈연구문제 2〉에서는 조사한 설문지 자료들을 바탕으로 외모에 대한 관심이 보도에 대한 관심과 노출에 어떤 영향을 주는지 분석하고, 이어서 외모에 대한 관심과 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰, 성형 경험 여부가 성형 계획과 성형 태도에 어떤 영향을 주는지를 분석하여 성형 보도와 수용자 반응에 착안한 미디어 효과를 분석한다.

〈연구문제 2〉 성형 보도의 노출과 수용자 반응에 대한 분석
<p>연구문제 2-1: 외모에 대한 관심이 성형 보도에 대한 관심과 노출에 어떤 영향을 주는가?</p> <p>연구문제 2-2: 외모에 대한 관심, 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰도와 성형 경험 여부는 성형 계획과 성형 태도에 어떤 영향을 주는가?</p>

위와 같은 연구문제를 알아보기 위하여 다음 제 2 절과 제 3 절에서는 구체적인 분석 방법을 제시할 것이다.

제 2 절 중국 포털미디어의 성형 보도에 대한 내용분석

〈연구문제 1〉의 포털미디어의 한국 성형 관련 보도 현황을 분석하기 위해 내용 분석 방법을 활용하였다. 내용 분석이란 책, 신문 기사, 이메일, 그림, 잡지, 웹페이지, 법조문 등 기록된 커뮤니케이션을 연구하는 분석이다(Babbie, 2007). 크리펜도르프(Krippendorff, 2004)는 내용분석을 텍스트 자료로부터 실용적 조치에 관한 정보를 제공하고 타당성 있고 반복 가능한 논리적 추론을 이끌어내는 과학적인 연구방법이라고 정의하였다. 이처럼 내용분석 방법은 텍스트 자료를 분석하는 연구방법으로 특히 설문조사 방법만으로 연구 목적을 달성 할 수 없는 주제에 대하여 연구의 타당성을 높일 수 있는 방법이다(오익근, 2000).

1) 분석 대상 및 분석 기간

본 연구에서는 인터넷 기사를 대상으로 중국에서 가장 많이 이용하는 대표적인 포털미디어 바이두(百度)에 나타나는 2015 년 1 월부터 2015 년 12 월까지 총 1 년간의 성형 관련 기사 전체를 분석 대상으로 삼았다. 구체적으로 중국에서 가장 큰 포털 매체 바이두의 뉴스 보도페이지(<http://news.baidu.com/>)의 〈기사 문장 전체(新闻全文)〉에서 ‘성용(整容)’, ‘성형(整形)’을 키워드로 삼아 기사를 검색 및 수집하였다. 정확한 분석대상 표본 추출을 위하여 1 차 제목 클리닝, 2 차 본문 내용을 통한 클리닝으로 중심 주제가 ‘성형’인 기사를 분석 대상으로 채택했다.

본 연구의 코딩은 연구자가 직접 실시하였다. 단, 측정의 신뢰도 검증을 위해 연구자의 주관적 판단에 의해 영향 받을 확률이 높은 ‘보도 태도’ 유목에 대해서 코딩의 기준에 대해 다른 한 명의 코더에게 사전 교육을 실시한 후 같은 코딩 작업을 실시하였다. 이로써 얻은 코더간 합치도는 93%였다. 코더간 의견이

불일치한 기사에 대해서는 코더간 합의후 재코딩을 결정했다.

2) 분석 유목

분석 유목의 구성은 주제들을 나열하고 해당 기사들을 수량화하여 종류간의 상호 연관 관계를 설정하는 과정을 통하여 전체 특성을 파악하는 내용분석의 기초 단계이다(김하얀, 박효연, 김대관, 2015 재인용). 본 연구에서는 기사량, 기사 유형, 기사 형태, 보도 태도, 주제 대상 국가, 세부 중심 주제, 반복 빈도별 주제 기사, 언론사 유형, 기사 노출 빈도별 언론사 등을 분석 유목으로 구성하여 내용 분석을 진행한다. 중국 언론의 ‘성형’ 보도에 대한 다양한 연구가 진행되지 않고, 또한 인터넷 언론사의 다양성과 연구의 한계로 인해 분석 유목에 대한 명확한 이론적 근거를 찾기 힘든 점에 착안하여, 종이 신문을 대상으로 한 내용 분석의 선행연구들과 보도가 비춰지는 실제 기준을 근거로 구성하였다.

(1) 기사량

기사량은 총 1 년의 기사량과 월별 기사량의 건수를 집계한다.

(2) 기사 유형

기사 유형은 중국 포털 매체 바이두의 뉴스 보도페이지에서 ‘성용’, ‘성형’을 주요어로 낱자순으로 정리하고 클리닝 과정을 거쳐 채택한 기사를 ‘원본(original) 기사’, ‘인용 기사’, ‘반복 기사’로 구분한다. ‘원본 기사’는 포털미디어에서 최초로 노출된 기사, 즉 오리지날 기사이다. ‘인용 기사’는 인용 출처가 밝혀지거나 다른 매체 기사를 제목 등 내용에 대한 약간의 편집 과정을 거치거나 거의 그대로

인용한 기사이다. ‘반복 기사’는 타매체에서 게재된 기사의 같은 내용 또는 거의 같은 내용을 반복적으로 노출한 기사이다.

정리하면, 1 차로 나타나는 기사들 중 게재 정보원과 출처 정보원이 일치한 기사는 ‘원본 기사’, 게재 정보원과 출처 정보원이 불일치한 기사는 ‘인용 기사’, 그리고 제목과 보도 내용이 거의 동일하거나, 제목은 다르나 내용은 거의 동일한 기사는 ‘반복 기사’이다. 반복 기사는 뉴스 검색 페이지에서 동일보도(相同新聞)로 자동 필터링 되는 기사들 중 2 차 내용 확인을 거쳐 최종으로 입력했다.

(3) 기사 형태

분석 기사는 1 차 기사인 원본 기사와 인용 기사만을 대상으로 한다. 이에 따른 기사 형태 구성은 인터넷 언론과 수집된 기사의 특징에 따라 텍스트, 이미지와 텍스트, 동영상, 동영상과 텍스트, 텍스트+이미지+동영상으로 구분한다.

(4) 보도 태도

보도 태도는 전반 보도의 경향을 살펴보는 것이므로 핵심적인 부분이다. 특히 ‘성형’을 이슈로 한 보도에서 전반적으로 긍정적으로 보도되는지 부정적으로 보도되는지는 수용자에게 중요하게 작용한다. 선정된 기사들의 논조를 살펴보고 기사들의 보도 태도를 분류한다. 기사 보도 태도의 유목 및 판단 기준은 다음과 같다.

1. 긍정: 확실한 긍정의 보도
2. 부정: 확실한 부정의 보도

3. 중립: 긍정과 부정, 단순한 사실 전달, 객관적 사실 보도, 애매 모호

(5) 주제 대상 국가

성형 보도의 특징과 기사 내용을 바탕으로 주제 대상 국가 유목을 구성했다. 주제 대상 국가는 기사의 전반 내용이 대상 국가에 대한 사실, 사건 보도인 경우다. 중국 성형 보도에서 주요 언급 국가를 바탕으로 ‘한국’, ‘중국’, ‘한중 종합’, ‘기타 종합’ 네 가지로 구성했다. ‘한중 종합’은 한국과 중국의 사실과 사건 보도가 함께 있는 보도이고, ‘기타 종합’은 해외 기타 국가들의 사실과 사건 보도가 종합된 경우다.

(6) 세부 중심 주제

세부 주제는 성형 보도의 특징을 고려하여 분석 유목을 구성하고, 사례 관련해서는 일반인을 대상으로 한 성공 또는 피해 사례와 연예인 또는 유명인을 대상으로 한 성공 또는 피해 사례로 구분했다. 그리고 성형 산업 전반에 대한 소개와 현황, 통계 자료 제시, 성형 정책 또는 대안 등 부분의 주제들을 포함한 산업 분류와 구체적인 시술 소개, 비용 언급, 주의점 등에 대한 분류, 그리고 마지막으로 광고 또는 홍보성 기사, 마지막 ‘기타 주제’는 상기 주제에 포함되지 않은 주제들로 유목을 구성했다. 기사의 세부 중심 주제는 해당 기사의 중심 주제를 보는 것이므로 보통 기사당 하나의 주제 유목으로 구분되나, 중심 주제가 다양하게 등장하는 칼럼 등 기사들은 다수 코딩으로 구분했다. 세부 중심 주제에 대한 구분과 해석은 다음 표와 같다.

〈표 1〉 세부 중심 주제 구분 및 해석

세부 중심 주제	해석
1. 일반인	일반인 성공/피해 사례
2. 연예인, 유명인	연예인 또는 유명인 성공/피해 사례
3. 산업 소개/현황/통계/정책/대안	성형 산업 소개, 현황, 통계 자료 언급 성형 산업 정책 또는 대안 등
4. 시술 소개/비용/주의점	시술 소개, 비용, 주의점 등
5. 광고성 기사	광고, 홍보성 기사
6. 기타	상기 주제에 포함되지 않은 주제

(7) 반복 빈도별 주제 기사

반복 빈도별 주제 기사는 총 집계된 반복 보도에서 가장 많이 반복 혹은 노출된 주제 순으로, 20 회 이상 반복된 이슈 주제 기사를 정리한다. 이로써 가장 많이 주목되고 이슈가 된 주제 기사에 대한 내용분석을 진행한다.

(8) 언론사 유형

포털미디어의 특성상 다양한 기사 제공 언론사들을 살펴 볼 수 있다. 언론사 분석에서는 1 차 기사(원본 기사와 인용 기사)와 반복 기사를 노출한 전체 언론사를 집계하여 분석하였다. 기사 제공 언론사는 최민재·김위근(2006)의 연구를 참조하여 분류하였고, 신문사, 방송사, 인터넷 언론사, 그리고 ‘기타’ 유목을 추가하여 유형화하였다. ‘신문사’는 포털 사이트 뉴스 서비스에 뉴스를 제공하는 기존 오프라인 신문사, ‘방송사’는 기존 오프라인 방송사, ‘인터넷 언론사’는 오직 온라인에서만 존재하는 언론사이다. 그리고 주제의 특성상,

언론사가 아닌 기업 또는 뷰티 업체들이 기사 형태로 게재하는 기사들을 고려하여, 별도의 분류를 대상으로 ‘기타’ 분류 유목을 추가했다.

(9) 기사 노출 빈도별 언론사

기사 노출별 언론사는 총 집계된 언론사중 가장 많은 ‘성형’ 보도를 노출한 언론사별로 정리한다.

이처럼 <연구문제 1>의 분석 유목과 이에 따른 세부 유목을 정리하면 다음과 같다.

〈표 2〉 성형 보도 내용 분석 방법

분석 유목	세부 유목
기사량	1. 전체 기사량 2. 월별 기사량
기사 유형	1. 원본 기사 2. 인용 기사 3. 반복 기사
기사 형태	1. 텍스트 2. 이미지+텍스트 3. 동영상 4. 동영상+텍스트 5. 텍스트+이미지+동영상
보도 태도	1.공정 2.부정 3.중립(객관적 사실 보도, 애매 모호)
주제 대상 국가	1. 한국 2. 중국 3. 한중 종합 4. 기타 종합
세부 중심 주제	1. 일반인 2. 연예인, 유명인 3. 산업 전반 소개/정책/대안 4. 시술 소개/주의점 5. 광고성 기사 6. 기타
반복 빈도별 주제 기사	반복 빈도가 높은 주제 기사 분석
언론사 유형	1.신문사 2.방송사 3.인터넷언론 4.기타
기사 노출 빈도별 언론사	기사 노출 빈도가 높은 언론사 분석

제 3 절 성형 보도의 노출과 수용자 반응에 대한 설문 분석

1) 조사대상, 수집 기간 및 수집 방법

〈연구문제 2〉를 알아보기 위한 자료 수집의 방법으로 중국에 거주하고, 주로 중국 미디어를 접하는 중국 여성들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사를 위한 인터넷 설문 사이트는 원쥬엔싱(问卷星, www.sojump.com)을 이용하였다. 성형에 대한 관심과 성형 소비층의 특성을 고려하여 주로 일선(一线)도시에 거주중인 있는 여성 응답자들을 대상으로 진행했다. 조사는 연구 목적, 비밀 유지 등에 대한 설명과 함께 연구문제를 다루기 위한 질문들을 포함하였으며, 2015 년 11 월 24 일부터 2015 년 11 월 29 일까지 총 6 일간 진행되었다.

조사 기간 회수한 총 329 부의 설문지 중, 이 연구의 목적과 상관 없는 남성 응답자가 답한 30 부와 설문지를 작성한 지역이 한국이거나 홍콩 또는 기타 해외 지역으로 나타나는 응답지 8 부를 제외한 총 291 부의 설문지를 최종 분석에 사용했다.

2) 주요 변인의 구성과 측정 문항

본 연구에서는 선행연구에서의 성형 관련 설문지 설계 자료와 주변 지인들에 대한 예비 조사를 통해 주요 변인을 구성하고 측정했다. 〈연구문제 2〉에서는 독립변인과 종속변인을 포함하여 7 개 변수를 기초로 한다. 즉 외모에 대한 관심, 성형 보도에 대한 관심, 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰도, 성형에 대한 태도, 개인의 성형 경험, 앞으로의 성형 계획으로, 각 변수들에 대한 설문은 5 점 척도를 사용하였다(부록의 설문지 참조). 본 연구에서 사용된

변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

(1) 외모에 대한 관심

외모에 대한 관심은 성형 소비와 긴밀하게 관계되므로 개인적 지각을 하는데 연관이 있다는데 기초하여 문항을 구성하였다. ‘인생에서 외모가 중요하다고 생각하는지’와 ‘평소에 외모에 대해 많이 신경을 쓰는지’에 대한 외모에 대한 관심 질문을 구성하고, 질문의 자신에 대한 평가는 응답자가 가지고 있는 개인적인 관심의 정도를 나타낸다.

(2) 성형 보도에 대한 관심

성형 보도는 현실 구성과 실제 사례와 성형 산업 현황 등 실재를 접할수 있는 매개체로서 외모에 대한 관심에서 비롯한 성형에 대한 관심 등으로 인해 중국 여성들이 ‘성형 보도에 대해서 어느 정도 흥미를 갖고 있다고 여기는지’에 대한 질문을 구성하여 5 점 척도로 측정했다.

(3) 성형 보도에 대한 노출

성형 보도에 대한 관심은 해당 주제에 관심을 갖고 ‘성형 보도에 얼마나 의도적이거나 우연히 접근했는지’로 정의하고 중국 여성들의 성형 보도 노출에 대한 지각을 5 점 척도로 측정했다.

(4) 성형 보도에 대한 신뢰도

성형 보도에 대한 신뢰도는 응답자들이 ‘성형 보도에 대한 믿음의 수준 또는 정도’로 정의하고, 중국 여성들이 성형 보도에 대해서 어느 정도 신뢰하고 있는지, 그 정도를 5 점 척도로 측정했다.

(5) 성형에 대한 태도

성형에 대한 태도는 ‘정서적으로 성형을 어떻게 받아들이는지’로 정의하고, ‘매우 부정적이다’부터 ‘매우 긍정적이다’까지 중국 여성들이 성형을 어떻게 받아들이는지, 그 정도를 5 점 척도로 측정했다.

(6) 개인의 성형 경험

개인의 성형 경험은 응답자가 가벼운 시술, 쌍꺼풀 수술 등을 포함한 ‘성형 경험을 얼마나 갖고 있는지’에 대한 기준으로 측정했다. 개인의 성형 경험의 구성은 ‘없다’와 ‘1 회’, ‘2 회’, ‘3 회’, ‘4 회 이상’으로 5 점 척도로 측정했다.

(7) 앞으로의 성형 계획

앞으로의 성형 계획은 응답자가 ‘향후 성형 할 의향에 대한 개인적 지각의 정도’로 정의하고, ‘전혀 없다’부터 ‘반드시 할 계획이다’까지 5 점 척도로 구성하여 중국 여성들이 성형 계획에 대한 지각을 측정했다.

이상의 주요 변인들의 측정 문항과 척도를 정리하면 다음과 같다.

〈표 3〉 주요 변인과 문항

주요 변인	측정 문항
외모에 대한 관심(5 점)	1. 인생에서 외모가 매우 중요하다고 생각한다. 2. 나는 평소에 외모에 많이 신경을 쓴다.
성형 보도에 대한 관심(5 점)	귀하는 평소에 성형 보도에 얼마나 관심을 갖고 계십니까?
성형 보도에 대한 노출(5 점)	지난 한달동안 성형 보도를 얼마나 보셨습니까?
성형 보도에 대한 신뢰도(5 점)	성형 보도에 대해 얼마나 신뢰하십니까?
성형에 대한 태도 (5 점)	현재 귀하는 성형에 대해서 어떻게 생각하십니까?
개인의 성형 경험(5 점)	귀하는 현재까지 성형 경험이 어느 정도 있습니까? (가벼운 시술, 쌍꺼풀 수술 등 포함)
앞으로의 성형 계획(5 점)	귀하는 앞으로 성형 계획이 있습니까?

3) 자료 분석 방법

연구문제에 답하기 위해 이 연구에서 이용한 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 제시된 연구문제를 검증하기에 앞서 이 연구에서 사용된 변인의 신뢰도 분석을 실시한다.

둘째, 각 변수들의 평균과 표준편차를 알아보기 위하여 기술통계 분석을 실시한다.

셋째, 각 변수들의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한다.

넷째, 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시한다.

위 분석들은 SPSS 23 IBM 을 사용하여 분석을 실시한다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 중국 포털미디어의 성형 보도에 대한 내용 분석 결과

1. <연구문제 1-1>에 대한 분석 결과

1) 기사량

2015 년 1 년간의 성형 관련 전체 기사량은 총 1,346 건이었다. 월별 보도 현황을 살펴보면, 3 월(292 건, 21.7%), 12 월(238 건, 17.7%), 5 월(168 건, 12.5%), 4 월(136 건, 10.1%), 7 월(115 건, 8.5%), 8 월(102 건, 7.6%), 10 월(86 건, 6.4%), 2 월(79 건, 5.9%), 11 월(78 건, 5.8%), 6 월(45 건, 3.3%), 9 월(5 건, 0.4%), 1 월(2 건, 0.1%) 순으로 나타났다.

특히 3 월과 12 월의 기사는 모두 200 건 이상으로 다른 달에 비해 앞도적으로 많았다. 3 월중 노출이 가장 많은 기수 주제는 한국 성형 문제를 다룬 주제가 2 개, 중국 성형 산업의 혼란과 위기를 다룬 주제가 2 개였다. 그리고 12 월에는 중국 성형 산업에 대한 주제와 성형 피해 사례를 다룬 주제가 많은 노출을 보여주었다. 그밖에도 5 월, 4 월, 7 월, 8 월의 기사도 모두 100 건 이상이었다. 5 월과 4 월의 노출이 많은 기사는 전부 ‘한국 성형’ 주제에 관한 기사였고, 7 월은 중국 예비 대학생들의 성형 문제를 다룬 기사, 8 월은 23 세 여성이 3 년동안 19 차례 성형을 거치고도 외모에 만족하지 못하고 베일을 쓰고 다니는 사례를 다룬 기사가 많은 노출을 보였다.

전반적으로 성형 보도의 월별 기사량은 대부분 특별한 사건이나 이슈가

나타나는 시기에 따라 기사량의 차이를 보여주는 편이었고, 그 밖에 시즌에 따른 기사량의 차이가 미미하게 나타났다. 월별 기사량의 분포를 정리하면 다음과 같다.

〈표 4〉 성형 보도의 월별 기사량

구분	1 월	2 월	3 월	4 월	5 월	6 월	7 월	8 월	9 월	10 월	11 월	12 월	합계
분석 기사	1	9	34	18	17	13	13	11	5	27	6	32	186
(%)	0.5	4.8	18.3	9.7	9.1	7.0	7.0	5.9	2.7	14.5	3.2	17.2	100
반복 기사	1	70	258	118	151	32	102	91	0	59	72	206	1160
(%)	0.1	6.0	22.2	10.2	13.0	2.8	8.8	7.8	0	5.1	6.2	17.8	100
전체 기사	2	79	292	136	168	45	115	102	5	86	78	238	1346
(%)	0.1	5.9	21.7	10.1	12.5	3.3	8.5	7.6	0.4	6.4	5.8	17.7	100

2) 기사 유형

기사 유형별 비중은 반복 기사 1157 건(86.2%), 인용 기사 139 건(10.3%), 원본 기사 47건(3.5%) 순으로 나타났다. 기사 유형별 분포는 1차 기사를 그대로 인용한 반복 기사들이 압도적으로 많았다. 그리고 1 차로 게재된 기사에서도 원본 기사보다 다른 매체의 기사를 인용한 인용 기사가 많았다. 이는 성형 보도를 게재하는 매체들은 자체의 기사 작성보다 다른 매체나 해외 보도를

인용한 기사에 많이 의존하고 있음을 보여준다. 기사 유형별 분포를 정리하면 다음과 같다.

〈표 5〉 기사 유형별 기사 분포

구분	빈도	비율
원본 기사	47	3.5
인용 기사	139	10.3
반복 기사	1157	86.2
합계	1343	100

3) 기사 형태

기사의 내용적인 측면에 기인한 분석은 같은 내용의 반복인 기사를 제외한 원본기사와 인용 기사를 통해 노출되는 1 차로 게재되는 기사 186 건만을 분석 대상으로 한다. 분석 기사의 기사 형태를 보면, 이미지와 텍스트 기사가 96건(51.6%)로 가장 많고, 다음으로 텍스트 85건(45.7%)도 많은 비중을 보였다. 그리고 동영상만 있는 기사 1 건(0.5%), 동영상에 텍스트가 있는 기사가 2건(1.1%), 동영상에 이미지와 텍스트가 있는 기사 2건(1.1%)순으로 집계되었다. 이는 ‘성형’이라는 주제에 비해 이미지를 활용한 기사가 압도적으로 많은 편은 아니었고, 동영상으로 노출된 기사도 적었다. 기사 형태별 기사 분포를 정리하면 다음과 같다.

〈표 6〉 기사 형태별 기사 분포

구분	빈도	비율
텍스트	85	45.7
이미지+텍스트	96	51.6
동영상	1	0.5
동영상+텍스트	2	1.1
동영상+이미지+텍스트	2	1.1
합계	186	100

4) 보도 태도

보도 태도에 대한 분석 또한 같은 내용의 반복된 기사를 제외한 186 건의 1 차 기사를 분석 대상으로 한다. 분석 기사의 보조 태도를 보면, 부정 보도가 86 건(46.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 중립 보도가 85 건(45.7%)으로 비슷한 수준으로 많은 비중을 차지했다. 긍정 보도는 15 건(8.1%)으로 적은 비중을 차지했고, 긍정 보도의 주제는 주로 연예인을 다루거나 광고성 기사였다. 부정 보도가 가장 많았고, 산업과 사례를 다룬 부정 보도가 고루 나타났다. 특히 동영상을 다룬 기사 5 건에서는 4 건이 부정 보도였다.

〈표 7〉 기사의 보도 태도

구분	빈도	비율
긍정	15	8.1
부정	86	46.2
중립(객관적 사실 보도, 애매 모호)	85	45.7
합계	186	100

5) 주제 대상 국가

기사의 주제 대상 국가에 대한 내용 분석에서도 같은 내용의 반복된 기사를 제외한 186건의 1차 기사를 분석 대상으로 한다. 분석 기사의 주제 대상별 국가 비중을 살펴보면, 중국 보도 89 건(47.8%), 한국 보도 63 건(33.9%), 한중 종합 보도 25 건(13.4%), 기타 국가 종합 9 건(4.8) 순으로 나타났다. 중국 보도가 가장 많고, 한국 보도 또한 전체 국가 비중에서도 주목 받을 정도로 노출되고, 중국 보도에 비해서도 높은 비중을 차지하는 정도로 나타난다. 다시 말해서 ‘성형’ 주제에 대해서 중국의 언론 보도는 ‘한국’ 주제에 많이 주목하고 있음을 나타낸다. 주제 대상 국가별 기사 분포를 정리하면 다음과 같다.

〈표 8〉 주제 대상 국가별 기사 분포

분류	빈도	비율
한국	63	33.9
중국	89	47.8
한중 종합	25	13.4
기타 종합	9	4.8
합계	186	100

6) 세부 중심 주제

기사의 세부 중심 주제에 대한 내용 분석에서도 같은 내용의 반복된 기사를 제외한 186건의 1차 기사를 분석 대상으로 한다. 분석 기사의 ‘산업 소개/현황/통계/정책/대안’을 아우르는 산업 전반의 기사가 114 건으로 가장 많았고, 다음으로 ‘연예인 또는 유명인’ 사례 기사 33 건, ‘일반인’ 사례 기사

32 건, ‘시술 소개/비용/주의점’을 다루는 기사가 17 건, ‘광고성 기사’와 ‘기타’ 상기 주제의 범주에 포함되지 않는 성형에 대한 사람들의 견해 인터뷰 기사 포함 6 건 등의 순으로 나타났다. 사례를 다룬 기사에서는 일반인을 다룬 기사와 연예인 또는 유명인을 다룬 기사의 비중이 비슷하게 나타났고, 그중 일반인을 다룬 기사는 대부분 부정 기사였다. 세부 주제별 기사 분포를 정리하면 다음과 같다.

〈표 9〉 세부 주제별 기사 분포(중복 코딩)

세부 중심 주제	기사 빈도
일반인	32
연예인, 유명인	33
산업 소개/현황/통계/정책/대안	114
시술 소개/비용/주의점	17
광고성 기사	6
기타	6

7) 반복 빈도별 주제 기사

반복 빈도별 주제 기사는 1 년 동안 가장 많이 주목 받은 주제 기사를 살펴보기 위함이다. 가장 많이 반복된 기사는 31 회 반복된 주제 기사였고, 20 회 이상 반복된 주제 기사는 총 24 건 집계되었다. 반복 빈도별 주제 기사를 정리하면 다음과 같다.

〈표 10〉 반복 빈도별 주제 기사

기사 번호	반복 빈도	게재일자	원문 제목	한국어 제목
1	31	11 월 08 일	揭秘南美女工厂:男女都“爱美” 借整容致富	남미 미녀 공장 폭로: 남여 모두 ‘아름다움을 좋아해 성형을 통해 부자의 길로
2	30	12 월 09 일	介绍人去整容医院整形 美容院负责人拿“中介费”	성형외과로 소개, 업체 관계자 ‘수수료’ 지급
3	30	12 월 09 일	中国整形协会预测中国将成整容第 三大国	중국성형협회 예측, 중국은 성형 제 3 대국으로 거듭날 것
4	29	03 월 16 일	赴韩整容被“坑”如何维权	한국으로 성형, 사기 ‘구덩이’에 빠지면 어떻게 권익 수호?
5	29	04 월 07 일	安徽女子花 14 万整形失败 赴韩维权被关看守所	안후이 여성 14 만위안 들여 성형 실패, 한국으로 가서 권익을 옹호하다 구금
6	29	04 월 13 일	中国人赴韩整容事故纠纷每年增加 10%至 15%	중국인 한국 방문 성형 사고 분쟁, 매년 10%~15% 증가
7	29	05 월 19 일	赴韩国整容中国人数量激增 半数年龄在 40 岁以上	한국 방문 성형 중국인 숫자 증가, 반이상이 40 세 이상
8	29	05 월 30 일	想整容的注意 韩国有指导价了	성형 할 사람들 주목, 한국 성형 ‘안내 가격’ 등장
9	29	05 월 30 일	赴韩国整形前不妨先看看官方“指 导价”	한국 방문 성형, 공식 ‘안내 가격’부터 참조
10	29	07 월 20 일	准大学生扎堆整容 拿明星照做模板	예비 대학생 무리 지어 성형, 연예인 사진 들고 롤모델로

11	29	12 월 10 일	女子花 27 万整形 事后两鼻孔一大一小	중국 여성 27 만 위안 들여 성형, 결국 콧구멍 크기가 틀려
12	28	03 월 22 일	DUANG 的一下就变美真靠谱吗?—— 透视我国整形美容行业乱象	DUANG~한번에 예뻐지는거 믿을만 할까? 중국 성형 미용업 난국 투시
13	28	07 월 22 일	敢拿“颜值”赌明天:90 后美女大 学生整形记	감히 ‘얼굴값’으로 미래를 거는 90 세대 미녀 대학생 성형기
14	28	08 월 03 일	23 岁女子 3 年整容 19 次 嫌不漂亮出门戴面纱	23 세 여성 3 년간 19 차례 성형, 스스로 이쁘지 않다고 여겨 외출때마다 베일을 쓰다
15	28	08 월 05 일	先有以貌取人 后有整容低龄化	먼저 겉모습으로 사람을 평가하는 것, 다음으로 성용 저령화
16	28	10 월 22 일	刘亦菲被曝整容 盘点明星整容前后对比照	유역비 성형 폭로, 연예인들 성형 전후 비교
17	28	11 월 03 일	调查:哪些人群不适宜整形 出国整容有何风险?	조사: 어떤 사람들은 성형에 적합하지 않을까? 해외 성형 어떤 위험성이 있나?
18	27	03 월 16 일	韩国曝光“整容圣地”卫生状况	한국 “성형 성지” 위생 상황 폭로
19	26	03 월 24 일	整形美容背后暗藏毁容危机	성형 미용 뒤에 숨겨진 성형 실패 위기
20	26	03 월 26 일	Ta 们拼了!为了证明自己没整形	성형 안 했음을 증명하려고 필사적인 그들!
21	25	04 월 13 일	透视我国整容现状	중국 성형 현황 투시
22	24	05 월 28 일	韩国将整治整容黑中介:或建立赴韩 整容登记制	한국 성형 블랙 브로커 처리, 또는 한국 방문 성형 등기제 구축

23	22	02 월 02 일	专家忠告整容风险:隆鼻致双目失明曾有案例	전문가가 얘기하는 성형 위험: 코 수술로 실명 사례가 있어
24	20	03 월 23 일	无证越界行医普遍 整形美容千万莫成毁形毁容	무허가 경계를 넘어선 의료 행위가 보편적, 성형 미용 절대 실패 미용이 아니길

이상의 가장 많은 반복 기사를 보여주고, 주목을 많이 받은 보도들을 살펴보면 다음과 같은 경향을 살펴 볼 수 있었다.

(1) 한국 성형에 대한 관심

주제 대상 국가에서도 한국 주제인 성형 보도가 중국 언론의 많은 관심을 받고 있음을 알 수 있었다. 1 년간 언론사들의 주목을 가장 많이 받았던, 빈도가 높은 기사들에서도 한국 관련 주제에 높은 관심을 보였다. 우선, 성형을 목적으로 한국을 방문하는 중국인의 증가와 분쟁 및 피해 사례의 증가, 한국에서 성형하고 피해를 입었을시 권익 수호, 한국 성형 산업의 위생 산업과 블랙 브로커, 정부 당국에서 외국인 성형 관광객을 위한 ‘안내 가격’을 제시하는 등 ‘한국 성형’에 대한 관심과 전반적인 부정적인 흐름을 읽을수 있었다. 특히 중국 사람들의 외모에 대한 추구 경향은 한류의 영향을 깊게 받아 한국 여배우처럼 아름다운 미모를 갖기 위해 방문하는 원인과 한국 성형 기술에 대한 신뢰로 인해 추구하는 경향을 언급했다.

기사 7: 한국 방문 성형 중국인 숫자 증가, 반이상이 40 세 이상

최근 몇 년 동안, 한국을 방문하여 성형 수술을 받는 중국 사람들이 급증했다. 심지어 어떤 사람들은 단기 여행, 쇼핑의 기회를 빌어 자신에 대한 '리모델링'을 한다. 보도에 따르면, 한국과 근접한 중국은 최근 한류 문화의 영향으로 많은 중국 사람들이 한국 연예인에 대해 익숙하고 좋아하며, 한국의 미에 대한 기준은 많은 중국 사람들에게 받아들여졌다. 동시에 그들은 한국의 전반 성형 기술은 비교적 성숙되고 믿을만 하다고 여기고 있다. 예를 들어, 과거에는 동양 사람들은 서양 사람들의 아름다움을 좋아하고, 자신을 서양인 외모에 가깝게 성형하는 것을 추구했다면, 현재는 많은 고객들은 한국 여배우들처럼 아름다운 외모로 변신하길 바랐다. 또한 한국 고객에 비해, 한국에 와서 성형을 받는 중국 사람 반 이상은 40 세 이상의 여성이었다. 김모는 현재까지 한국의 성형 고객에서 외국인이 30%를 차지하고, 아시아 사람이 다수라고 한다. 아시아 사람중 중국 사람의 비례는 90%정도를 차지하며, 성형외과에서는 어디에서든 문의하고 치료 받는 중국 사람들을 흔히 볼 수 있다고 한다.

그리고 한국을 방문하는 중국인 성형 고객의 수에 대비한 피해 사례, 사고 분쟁의 증가, 이에 따른 권익을 보호하는 문제에 대한 기사도 관심의 주제가 되었다. 거금을 들여 성형 수술을 받고 실패한 피해 사례의 여성도 한국 여배우의 미모를 탐내고, 한국 연예인 효과를 입증해 보였다.

기사 6: 중국인 한국 방문 성형 사고 분쟁, 매년 10%~15% 증가

기사 5: 안후이 여성 14 만위안 들여 성형 실패, 한국으로 가서 권익을 옹호하다 구금

기사 4: 한국으로 성형, 사기 '구덩이'에 빠지면 어떻게 권익 수호?

기사 6: 2014 년 3 월, 그녀는 성형을 목적으로 한국 서울행의 길을 나선다. 그것이 그녀의 악몽의 시작이 되었다. 1 년의 시간동안 비뚤어진 입 때문에 그녀는 4 차례 서울을 방문하고, 보완과 자신의 권익을 수호하고자 했다. 하지만 오히려 병원측의 난폭한 대응에 구치소에 구금되기도 했다. 직장을 잃고, 유학 계획을 미루고, 40 만 위안의 적금을 들였으나, 그녀의 얼굴은 이미 상하이의 여러 3 급갑등급(三级甲等医院) 병원에서 "안면 신경 손상 또는 복구 불가" 진단을 받았다. 현재 그는 지인들과의 만남을 거부하고 있으며, 1 년 넘게 부모님을 찾아 뵙지 못하고, 심지어 두 차례 유서를 남기곤 했다...그녀는 한국 드라마를 좋아하고, 여자 주인공의 패션 스타일을 따라하는 것을 즐겼고, 송혜교의 눈을 특히나 좋아했다. 대학 졸업 후 상하이에서 근무하고, 섬유제품회사에서 업무 경리로 능력을 인정 받고 높은 연봉을 받던 그녀는 영국 유학의 기회도 얻게 되었다. 모든 아름다운 생활이 그녀를 향해 손짓하고 있을 때쯤, 한 차례 성형 수술로 이 모든 것을 멈춰버렸다.

기사 4: 한국 언론의 통계에 따르면, 현재 중국 사람들 대부분은 "의료 관광"의 형식으로 한국을 방문하여 성형 수술을 받는다. 하지만 시간 제약, 언어 장벽 등 원인들은 사람들의 성형외과 및 브로커들의 진위에 대한 판별 능력이 크게 낮춰진다.....한국 언론의 보도에 따르면, 2015 년 1 월, 한 중국인 관광객은 한국의 수도 서울의 강남구 한 성형외과에서 성형 수술을 받는 과정에 갑작스런 심장 박동의 멈춤과 함께 뇌사 상태에 빠졌다고 한다. 이와 동시에 수술 후유증 등 문제로 인한 여러 분쟁 사건들이 중한 양국에서 논란이 되고 있다. 일단 의료 사고가 발생하게 되면 소비자들은 어떻게 신속하고 정확하고 질서 있게 권익을 수호할 수 있는지에 대해서 알 필요가 있다. 기자는 외국인 환자가 한국에서 의료 사고 또는 수술 결과가 만족스럽지 못할 경우 우선은 병원측과 협의하고, 협의로 합의를 볼 수 없을 경우 한국의료분쟁중재원을 통한 중재, 마지막으로 소송을 선택해야 하는 사실을 알게 되었다. 한국보건복지부 행정사무관 박지혜는 신화사 기자에게 다음과 같이 전한다. "의료 분쟁 중재원은 한국 사람들만 대상으로 하는 것이 아닌 외국인도 대상으로 의료 분쟁 보조 절차를 진행한다. 그리고 외국인인 상황을 고려하여, 언어가 불편한 사람들을 위해 중국어와 영우 전문 직원을 배치했다".

한국 성형에 대한 위생 산업, 산업 질서, 정부 당국의 정책 등에 관련된 보도도 중국 언론의 관심의 대상이 되었고, 한국 성형 분야에서도 중국인 고객은 큰 비중을 차지하므로 여러 대안들을 제시하고 있으나 여전히 혼란한 상황을 비추고 있다.

기사 18: 한국 “성형 성지” 위생 상황 폭로

기사 22: 한국 성형 블랙 브로커 처리, 또는 한국 방문 성형 등기제 구축

기사 8: 성형 할 사람들 주목, 한국 성형 ‘안내 가격’ 등장

기사 9: 한국 방문 성형, 공식 ‘안내 가격’부터 참조

기사 18: 조사: 한국 "성형 성지"는 깨끗한가? 서울 강남구에는 크고 작은 성형외과 약 360 개 정도가 있다. 그중 약 120 개 정도를 대상으로 작년 11월부터 12월까지 지역 건강 선택 조사를 진행했고, 그 결과 3 곳만이 자외선 소독 설비를 갖추고, 2 곳만이 수술 전 의사와 고객 신체 먼지 제거를 하는 에어 샤워 시설을 갖췄다. 일부 소규모의 성형외과에서는 의료 쓰레기는 병실용 침대와 지나치게 가까운 거리에 위치해 있거나 소독된 기계와 소독 안 된 기계가 같은 장소에 배치된 경우가 종종 보였다. 또한 대부분 수술실은 일정한 온도와 습도를 유지하지 못하여 쉽게 오염을 일으킬 가능성을 조성했다.

기사 22: 중국의 소리 <신문종횡>(中国之声<新闻纵横>) 보도에 따르면, 중국 사람들의 마음 속에 한국은 성형 미용 대국으로 인식된다고 한다. 하지만 최근 일련의 한국 성형 미용업 흑막이 폭로되면서, 성형을 목적으로 한국을 방문하려던 사람들에게 두려움을 안겨주었다고 한다. 최근 다른 한 차례 한국 언론의 성형 보도에 따르면, 한국 경찰들은 대규모 불법 성형 브로커 체포 작업에 나섰고, 이런 브로커 업체들은 중국 사람들을 전문으로 "바가지 씌우는 업체"로 중국 관광객들이 한국에서 성형 수술을 받을 수 있도록 다리를 놔주고, 그 과정에 거액의 수익을 얻어간다.....<인민일보> 한국 주재원 기자의 보도에 따르면, 한국 서울 서부 지역 검찰청 식품의약조사부에서는 의료법 위반 등 용의자 김모 등 11 명 성형 블랙 브로커를 체포했다고 한다. 또한 검찰측에서는 150 여명의 블랙 브로커들을 대상으로 유사한 혐의로 출국금지령을 내렸다.....한국 정부는 검찰 부서와 경찰부서를 내세워 한국 성형 시장 정비를 결정하고, 건강한 의료 질서를 구축하고, 한국 정부가 최근 몇 년동안 추진하던 의료와 관광이 결합된 새로운 경제 발전 형식이 정상 궤도에 오르게 할 것이라고 밝혔다.

기사 8: 한국 보건복지부에 따르면, 인터넷을 통해 다국어로 한국의료기관 외국인 성형 수술의 비용을 공개할 것이며, 이로써 의료 업체들과 브로커들의 '폭리' 현상을 막을 것이라고 발표했다. 성형을 목적으로 한국을 방문하는 사람들중 중국 관광객이 가장 큰 비중을 차지하고, "성형 가격표" 중국어 버전은 이미 발표되었다. 기자는 29 일 한국의료정보사이트 www.medicalkorea.or.kr 의 중국어 버전 페이지에서 "성형 성형 수술 및 소형 외과 수술 진료 비용" 정보표를 찾을수 있었고, 이 표에는 눈, 코, 얼굴, 가슴 등 부위 및 전신 성형 수술을 포함한 총 50 여건의 최고와 최저 진료비 목차, 수술 소요 시간과 수술후 회복 시간 등 정보를 게시했다. 한국보건복지부 소개에 따르면, 웹 사이트에는 다음달부터 영어, 일본어, 러시아어와 아랍어 등 버전의 "성형 가격표"를 공개할 예정이라고 밝혔다.....공개 가격표는 성형 업체와 중개 수수료에 일정하게 작용할 수는 있겠으나, 외국인의 비용 과다 지불 문제를 완전히 제거할수 있을 것인가? 이에 대해 요치린(姚琪琳)은 "어느 정도 나아질 것이다. 하지만 언어 장벽의 문제로 많은 외국인 관광객들은 중개 업체를 통해 성형외과를 찾을 것이다"라고 밝히면서, 현재 한국 성형 기관의 70%정도 고객은 중개 업체를 통해 모집된다고 한다.

(2) 중국 성형의 혼란한 국면과 잠재된 위험

중국 언론에서는 최근 점점 부각하고 있는 성형 산업의 발전에 대한 우려를 밝히고 있었으며, 외모지상주의 현실, 산업 혼란과 겉모습으로 판단하는 사회가 낳은 성형 산업, 잇따라 등극하는 문제점들에 대해서 우려하는 보도 태도를 보였다.

기사 3: 중국성형협회 예측, 중국은 성형 제3대국으로 거듭날 것

기사 12: DUANG~한번에 예뻐지는거 믿을만 할까? 중국 성형 미용업 난극 투시

기사 21: 중국 성형 현황 투시

기사 2: 성형외과로 소개, 업체 관계자 ‘수수료’ 지급

기사 15: 먼저 겉모습으로 사람을 평가하는 것, 다음으로 성용 저령화

기사 19: 성형 미용 뒤에 숨겨진 성형 실패의 위기

기사 23: 전문가가 얘기하는 성형 위험: 코 수술로 실명 사례가 있어

기사 17: 조사: 어떤 사람들은 성형에 적합하지 않을까? 해외 성형 어떤 위험성이 있나?

기사 24: 무허가 경계를 넘어선 의료 행위가 보편적, 성형 미용 절대 실패 미용이 아니길

기사 12: 중국성형미용협회가 최근 베이징에서 진행한 ‘한국 방문 성형 권익 수호 실패 사례 언론 브리핑’에서는 최근 한국 방문 성형 실패 환자들의 권익 수호 실패 사건들이 주목을 받는다고 밝혔다. 사실 성형 미용 열풍이 거세질수록 시장에는 점점 더 실패 사례들이 나타나고 있다. 보도에 따르면, 중국 성용 성형업은 최근 10 년동안 평균 매년 성형 미용 실패로 기사된 사건이 2 만건 가까이 된다고 한다. 위이보, 위이신 등 신흥 매체들은 더욱이 무허가 의료 미용 광고의 "재난 구역"이다. 업체 관계자의 말에 따르면, 위이신과 위이보를 통한 미세 성형 약물은 95%가 가짜며, 현재 중국에는 1 만명 정도의 성형 미용 자격을 갖춘 의사가 있으며, 나머지 10 여만명의 의사들은 불법 운영이라고 밝혔다. 성형 미용, DUANG 하고 한번에 아름다워지는 것, 과연 믿을만 할까?

기사 2: 7 일 오후, 청두의 애플이라는 미용원에서 책임자와 귀씨와 주씨는 얼굴을 붉히며 다투고 있었다. "가게를 다 부숴버릴꺼야!", "내 얼굴을 망쳤어!", 두 사람은 서로 물리서지 않았고, 주씨는 "우리는 아주 좋은 친구였었다"고 밝혔다. 그렇다면 이 둘은 왜 등을 돌리게 되었던 것일까? 1 년전, 귀씨는 주씨를 청두의 은희라는 성형외과에 소개하여 코 성형을 받게 하고, 중간에서 중개 수수료를 챙겼던 것이다. 주씨는 얼굴을 들어 기자에게 보였고, 코의 중간 부분부터 한쪽으로 기울어져 한쪽 콧구멍이 크고 한쪽이 작은 상황이 되어버렸다. 그녀는 나중에야 귀씨가 자신이 지불한 27 만 위안의 성형 비용에서 사례비를 챙겼음을 알게 되었다고 호소했다.

기사 15: 재능으로 겨룰수 있건만 왜 얼굴 값으로 겨룰려고 할까? 재능이 없다면 얼굴 값만으로 얼마나 버틸까? 문제는 현실에서 외모는 특별 대우를 받는다는 점이다. 예를 들어, 업무를 볼때도 편리를 제공하고 일자리를 찾음에 있어도 쉬워지고, 심지어 길거리 취재에서 미남 미녀들은 "떡을 사도 더 주고, 옷이나 화장품도 더 할인을 해주고, 사은품도 챙기게 된다"고 말한다. 더 문제인 것은 어떤 회사들은 채용시에 외모가 훌륭해야 한다고 직접 밝히는 부분이다. 예를 들어, 상하이의 한 보험회사에서는 외모가 흰칠하고 훌륭해야 한다고 채용 조건으로 밝혔다. 심지어 어떤 사람들은 3%는 하늘이 주신거고, 7%는 노력에 의해야 하고, 90%는 외모가 따라야 한다고 말한다. 여기서 준수한 외모는 확실히 유용하며, 특히 적지 않은 사람들과 기업들은 외모로 사람을 평가하므로 점점 더 많은 젊은이들이 이러한 압력으로 성형을 선택하게 만든다. 성형은 이렇게 거대한 산업으로 등극하게 되고, 저명화 추세가 점점 분명해진다.

(3) ‘아름다움’과 ‘여성’

외모지상주의 사회에서도 늘 남성보다 여성에 대한 불평등을 비추고 있다. 여성들은 외모에 대해 더 많은 추구하고 위험한 도전을 하고 있다. ‘아름다움’은 곧 ‘재부’이고, 아름다움은 곧 ‘직장’을 얻는 히든카드이다. 사례를 다룬 언론 보도에서도 그 대상들은 대부분 ‘여성’이었다. 그중에는 예쁜 ‘여성’ 연예인들은 관심의 대상이고 성형 의혹의 주체가 된다.

기사 1: 남미 미녀 공장 폭로: 남녀 모두 ‘아름다움을 좋아해 성형을 통해 부자의 길로

기사 10: 예비 대학생 무리 지어 성형, 연예인 사진 들고 롤모델로

기사 13: 감히 ‘얼굴값’으로 미래를 거는 90 세대 미녀 대학생 성형기

기사 11: 중국 여성 27 만 위안 들여 성형, 결국 콧구멍 크기가 틀려

기사 14: 23 세 여성 3 년간 19 차례 성형, 스스로 이쁘지 않다고 여겨 외출때마다 베일을 쓰다

기사 16: 유역비 성형 폭로, 연예인들 성형 전후 비교

기사 20: 성형 안 했음을 증명하려고 필사적인 그들!

기사 13: 오늘날 성형 열풍은 95 세대 학생들한테도 이어졌다. 대학 입시를 마치고 나서 그들은 ‘얼굴’때문에 바빠지기 시작했던 것이다. 한 성형외과 주임 이씨는 성형 수술 예약을 8 월 말까지 잡혀있다고 밝혔고, 그중 60%정도는 예비 대학생으로 120 명 정도가 된다고 밝혔다. 그리고 허핑성형외과병원에서도 여름 방학이면 40% 정도의 고객은 예비 대학생이라고 밝혔다.

그녀는 값 비싼 핸드백을 디자인하고 자신만의 브랜드를 가지고 있다. 그녀는 겨우 35 살로 젊어보이고 예뻐져서 사업에서도 개인 생활에서도 주목을 받고 싶었다. 그녀는 능력만으로는 부족하고 아름다움이 더 중요하다고 믿었다. 보도에 따르면, 예즈(叶子)처럼 점점 더 많은 중국 사람들은 외모에 투자하고 있다고 한다. 이 시장은 매년 30%의 증가세를 보여주고 있으며, 중국성형미용협회 예측에 따르면, 중국은 곧 세계 3 대 성형 대국으로 거듭날 것이라고 밝혔다. 2014 년, 중국외과의사는 700 만 차례의 ‘미용 수술’을 진행했으며, 그중에는 여성이 많았다고 밝힌다. 또한 성형외과 의사들은 중국에서 성형을 하려는 사람들은 대부분 젊은이라고 밝힌다. <중국청년보>의 조사에 따르면, 60%의 젊은이들은 성형 수술을 받고 싶어 한다고 응답했다.

해마다 여름 방학이면 상하이 여러 미용 성형 기관은 학생 성형의 파장을 보인다. 아름다움을 추구하는 많은 여학생들은 예쁜 외모를 위하여 위험을 마다하지 않는다. 성형을 통해 취업과 사랑에 점수를 플러스 된다고 말한다. 성형 의향이 있는 90 세대 여학생들에게 주입식 시술은 거의 유행에 가깝다. 한 성형외과 진료실에서 의사는 Sandy 에게 성형이 가져올 수 있는 위험에 대해서 이야기한다. 의사는 컴퓨터로 보형물의 삽입이 적절하지 못하거나 불량으로 인한 성형 실패 사례를 소개한다. 이처럼 성형으로 발생할 수 있는 불리한 결과에 대해서 Sandy 는 잘 알고 있다. 비록 눈가 주입으로 사고로 실명이 될 수도 있지만, 아름다움을 위해 그녀는 여전히 받아들이기로 다짐한다.

2. <연구문제 1-1>에 대한 연구결과 정리

<연구문제 1-1>은 ‘중국 포털미디어의 성형 보도의 주제는 무엇이며 보도 태도는 어떠한가?’이다. 우선, 연구문제에 답하기에 앞서 성형 관련 보도 현황을 살펴보면 전반적으로 성형 보도의 기사량은 대부분 특별한 사건이나 이슈가 나타나는 시기에 따라 기사량의 차이를 보여주는 편이고, 그 밖에 시즌에 따른 기사량의 차이가 미미하게 나타났다. 기사 유형은 성형 보도를 게재하는 매체들은 자체의 기사 작성보다 다른 매체나 해외 보도를 인용한 기사에 많이 의존하고 있음을 보여준다. 그리고 기사의 형태는 이미지와 텍스트를 사용한 기사가 가장 많고, 다음으로 텍스트로만 기술된 기사가 높은 비중을 차지했다.

성형 보도의 주제는 산업 소개나 현황, 통계 자료, 정책 및 대안을 아우르는 산업 전반 기사의 노출이 가장 많았고, 그 다음으로 연예인 또는 유명인 사례와, 일반인 사례를 다룬 기사가 많았다. 특히 ‘성형’ 주제에 대해서 중국의 언론 보도는 ‘한국’ 주제에 많이 주목하고 있었다. 1 년 동안 가장 많이 반복된 주제 기사, 또는 가장 많은 주목을 받은 기사에 대한 분석을 통하여 중국 언론의 한국 성형에 대한 관심과 그 관심은 한류의 영향을 깊게 받아 한국 여배우처럼 아름다운 외모를 갖기 위해 방문하는 원인과 한국 성형 기술에 대한 신뢰로 인한 경향을 언급했다. 또한 중국 성형의 혼란한 국면과 성형의 잠재된 위험을 보도하면서 우려하는 보도 태도를 비쳤다. 그리고 보도는 전반적으로 ‘여성들이 외모에 대해 더 많은 추구와 위험한 도전’을 하고 있는 흐름세를 보여준다. 사례를 다룬 언론 보도에서도 그 대상들은 대부분 ‘여성’이었다.

성형 보도의 보도 태도는 부정 보도가 압도적으로 많았고, 그 다음으로 중립 보도가 비슷한 수준으로 많은 비중을 차지했다. 반면 긍정 보도는 적은 비중을 차지했다.

3. <연구문제 1-2>에 대한 분석 결과

1) 언론사 유형

분석 언론사는 기사를 노출한 전체 언론사를 대상으로, 총 279 개 언론사다. 언론사 유형별 현황은 인터넷 언론사 138 개(49.5%), 신문사 92 개(33.0%), 기타 37 개(13.3%), 방송사 12 개(4.3%) 순으로 나타났다. ‘기타’ 언론사는 기업체 사이트, 뷰티, 건강, 기술, 잡지, 학술, 경제, 금융 등 홈페이지 보도로 다양하게 나타났다. 포털미디어의 특성상 인터넷 언론사의 비중이 가장 많았고, 신문사의 수도 상당한 비중을 보였다.

〈표 11〉 유형별 언론사수

구분	빈도	%
신문사	92	33.0
방송사	12	4.3
인터넷 언론사	138	49.5
기타	37	13.3
합계	279	100

2) 기사 노출 빈도별 언론사

조사기간 기사 노출 빈도별 언론사 순위를 살펴보자면 인민망(137 건, 10.2%)의 기사가 가장 많았고, 다음으로 왕이(96 건, 7.1%), 신화망(83 건, 6.2%), 신량(61 건, 4.5%), 봉황망(55 건, 4.1%), 중국망(49 건, 3.6%), 텐센트(42 건, 3.1%), 환구망(37 건, 2.7%), 중국신문망(34 건, 2.5%), 허쉬망(32 건, 2.4%), 대중망(31 건,

2.3%), 중국광파망(30 건, 2.2%), 중국청년망(30 건, 2.2%), 중국경제망(23 건, 1.7%), 광명망(22 건, 1.6%), 소후(20 건, 1.5%), 기타 외(564 건, 41.9%) 순으로 나타났다.

〈표 12〉 조사기간 기사 노출 빈도별 언론사

언론사 구분	언론사 유형 구분	기사 노출수	%
인민망(人民网) ²	신문사	137	10.2
왕이(网易) ³	인터넷언론	96	7.1
신화망(新华网) ⁴	인터넷언론	83	6.2
신량(新浪) ⁵	인터넷언론	61	4.5
봉황망(凤凰网) ⁶	인터넷언론	55	4.1
중국망(中国网) ⁷	인터넷언론	49	3.6

² 인민망(人民网)은 1997년 1월 1일에 설립된 세계 10대 신문중 하나인 <인민일보>가 구축한 뉴스 중심의 온라인 정보 교환 플랫폼이며, 글로벌 네트워크상 가장 큰 통합 네트워크 매체중 하나이다(BAIDU 백과).

³ 왕이(网易, NASDAQ: NTES)는 중국의 인터넷 업체로, 가장 진보된 인터넷 기술로 사람들 사이의 정보 교류와 공유를 강화하고, “인터넷에 모인 사람들의 역량”을 실현한다. 회사는 이메일, 게임, 검색, 뉴스, 오락, 스포츠 등 내용의 채널과 블로그, 동영상, 포럼 등 상호 작용 커뮤니케이션, 인터넷에 모인 사람들의 역량을 뽐낸다(BAIDU 백과와 회사 소개).

⁴ 신화망(新华网)은 1997년 11월에 설립된 신화통신사가 주관하는 중앙 주요 뉴스 사이트이다. 신화사를 기반으로 해외 지점 및 자체 29개 지역 채널과 해외사를 구축함으로써 글로벌 뉴스 정보 수집 네트워크이다(BAIDU 백과).

⁵ 신량(新浪, SINA) 회사는 중국 및 글로벌 중국인 사회 군락을 위해 서비스를 제공하는 인터넷 언론사이다. 신량은 인터넷포털사이트 신량망, 모바일 신량망과 소셜 네트워크 서비스 및 마이크로 블로그 서비스 위이보로 구성된 디지털 미디어로, 고객들이 인터넷과 모바일 장치 액세스를 통해 전문 미디어와 사용자 스스로 생성의 멀티 미디어 콘텐츠(UGC)를 통해 지인들과 함께 관심을 공유한다(BAIDU 백과).

⁶ 봉황망(凤凰网)은 글로벌 크로스 플랫폼 인터넷 뉴 미디어 회사로, 포털 봉황망, 모바일 봉황망과 봉황 동영상 세 개 플랫폼으로 구성된다(BAIDU 백과).

⁷ 중국망(中国网)은 중국 외국어 출판 발행 사업국에서 관리하는 국가 주요 뉴스 웹 사이트이다. 2000년에 설립된 이후, 중국어, 영어, 프랑스어, 독일어, 일본어, 러시아어, 아랍어, 한국어 등 10개 언어의 11개 버전의 정보를 발포한다. 중국망은 국가 핵심 사건, 국무원 뉴스 사무실과 각 부와 위원회 기자 회견, “양회(전국인민대표대회와

텐센트(腾讯) ⁸	인터넷언론	42	3.1
환구망(环球网) ⁹	신문사	37	2.7
중국신문망(中国新闻网) ¹⁰	인터넷언론	34	2.5
허쉬망(和讯网) ¹¹	인터넷언론	32	2.4
대중망(大众网) ¹²	신문사	31	2.3
중국광파망(中国广播网) ¹³	방송사	30	2.2
중국청년망(中国青年网) ¹⁴	인터넷언론	30	2.2
중국경제망(中国经济网) ¹⁵	인터넷언론	23	1.7
광명망(光明网) ¹⁶	신문사	22	1.6
소후(搜狐) ¹⁷	인터넷언론	20	1.5

전국인민정치협상회의)“ 뉴스 중심의 지정 인터넷 보도와 생중계 매체이다(BAIDU 백과).

⁸ 텐센트(腾讯)는 중국에서 방문량이 가장 많은 중국어 포털 사이트이며, 뉴스 정보, 인터랙티브 커뮤니티, 엔터테인먼트 제품과 기본 서비스를 통합한 대형 포털 사이트이다(회사 소개중).

⁹ 환구망(环球网)은 환구시보(环球时报)와 일맥상통하는 온라인 신문 업체이다. 가장 최초로 해외 특파원을 갖춘 전문 보도 단체로, 현재까지 150 개 이상의 국가와 지역에 특파원 기사가 분포되어, 가장 신속하고 정확한 세계 동향을 중영 두 가지 언어로 보도하고 있다(BAIDU 백과).

¹⁰ 중국신문망(中国新闻网)의 약자로 중신망(中新网)이라 부르기도 한다. 중신망은 중국신문사에서 주최하고, 아시아 최초의 중문 매체이다(BAIDU 백과).

¹¹ 허쉬망(和讯网)은 1996 년 설립된 중국 최초이자 가장 큰 재정 경제 포털사이트이다(회사소개중).

¹² 대중망(大众网)은 국무원 뉴스 부서에서 승인하여 설립하고, 산둥성 위원회 홍보팀 주관, 대중신문업그룹에서 주관하는 산둥성 첫번째 뉴스 사이트이자 홍보 사이트이다(BAIDU 백과).

¹³ 중국광파망(中国广播网)은 중앙인민라디오방송국에서 주관하는 중앙 중점 뉴스 웹사이트이다(BAIDU 백과).

¹⁴ 중국청년망(中国青年网)은 1999년 5월 4일 개통, 공산주의 청년단 중앙에서 주관하는 중앙 중점 뉴스 사이트로 중국 최대의 청년 주류 사이트이다(BAIDU 백과).

¹⁵ 중국경제망(中国经济网)은 국가 중점 뉴스 웹사이트로, 유일하게 경제보도를 중심으로 다루는 멀티 뉴스 웹사이트이며, 매일 10000 건 정도의 뉴스 정보를 발표한다(BAIDU 백과와 회사 소개).

¹⁶ 광명망(光明网)은 광명일보(光明日报)의 인터넷 시대의 새로운 확장으로, 중화인민공화국 가장 오래된 뉴스 웹사이트 중 하나이다(BAIDU 백과와 회사 소개).

¹⁷ 소후(搜狐)는 중국의 뉴미디어, 통신 및 모바일 부가가치 서비스를 선도하는 기업으로, 중국 인터넷 강력한 인터넷 브랜드이다(BAIDU 백과).

귀양완보(贵阳晚报) 외 17 개 언론사	다양	240	17.8
동북망(东北网) 외 244 개 언론사	다양	324	24.1
합계		1346	100

4. <연구문제 1-2>에 대한 연구결과 정리

<연구문제 1-2>는 ‘중국 포털미디어의 성형 기사를 제공하는 언론사는 어떤 언론사들인가?’이다. 조사기간 기사를 노출한 언론사는 총 279 개로 집계되었다.

집계된 언론사는 유형별로 인터넷 언론사, 신문사, 기타, 방송사 순으로 나타났다. 포털 뉴스의 특성상 인터넷 언론사의 비중이 가장 컸고, 그 다음으로는 기존 신문사에 의존한 언론사의 뉴스 의존율이 높은 편으로 보여진다.

기사 노출이 많은 언론사 대부분 역시 인터넷 언론이고, 전체 언론사 유형과 기사 노출이 가장 많은 언론사는 모두 인터넷 언론사에 집중되어 있다. 하지만 가장 많은 기사를 노출한 언론사는 인민망으로, 중국 인민일보의 인터넷판으로 중국 최대의 인터넷 언론 매체이다. 기사 노출 빈도가 높은 언론사들은 대부분 지역 채널을 포함한 대형 뉴스 제공 업체였고, 따라서 같은 언론사에서 지역 채널별로 반복 보도가 많이 보이는 편이었다.

제 2 절 중국 여성들의 성형과 성형 보도에 대한 탐색

1) 주요 변인의 구성과 측정

(1) 외모에 대한 관심

〈표 13〉 외모에 대한 관심 측정 문항

질문	1.전혀 동의하지 않는다	2.동의하지 않는다	3.그저 그렇다	4.동의하는 편이다	5.매우 동의한다	계
인생에서 외모가 매우 중요하다고 생각한다.	3 1.03%	2 0.69%	50 17.18%	158 54.3%	78 26.8%	291 100%
나는 평소에 외모에 많이 신경을 쓴다.	4 1.37%	19 6.53%	149 51.2%	91 31.27%	28 9.62%	291 100%

중국 여성들의 외모에 대한 관심을 알아보기 위하여, 다음과 같은 문항으로 외모에 대한 개인의 관심을 알아보기 위한 워밍업 질문을 구성하고 ‘1 번 전혀 동의하지 않는다’부터 ‘5 번 매우 동의한다’까지 5 점 척도로 측정했다.

‘인생에서 외모가 매우 중요하다고 생각한다’는 부분에서 54.3%(158 명)가 ‘동의하는 편’이고, 26.8%(78 명)이 ‘매우 동의’하는 것으로 대부분 여성들은 ‘인생에서 외모가 매우 중요하다고 여긴다’는 것을 알 수 있다. 이에 반해 평소에 외모에 신경을 쓰는 비율은 ‘그저 그렇다’가 51.2%(149 명)가 가장 많고, ‘동의하는 편이다’가 31.27%(91 명)이었다. 이와 같은 두 질문은 외모에 대한 관심의 변수로 사용되었다.

(2) 성형 보도에 대한 관심

〈표 14〉 성형 보도에 대한 관심 측정 문항

귀하는 평소에 성형 보도에 얼마나 관심을 갖고 계십니까?	응답수(%)
1. 전혀 관심 없다.	20 (6.87%)
2. 거의 관심 없다.	105 (36.08%)
3. 약간 관심 있다.	132 (45.36%)
4. 관심 있는 편이다.	32 (11%)
5. 매우 관심 있다.	2 (0.7%)
합계	291 (100%)

중국 여성들의 성형 보도에 대한 관심을 알아보기 위하여, 다음과 같은 질문을 구성하고 ‘1 번 전혀 관심 없다’부터 ‘5 번 매우 관심 있다’까지 5 점 척도로 측정했다.

대부분 응답자들은 ‘약간 관심 있다’ 45.36%(132 명)를 선택하고, 응답자들 중 많은 여성들은 성형 보도에 대해서 약간의 관심을 갖고 있음을 알 수 있었다. 그 다음으로 ‘거의 관심 없다’ 36.08%(105 명), 관심 있는 편이다 11%(32 명), 전혀 관심 없다 6.87%(20 명), 매우 관심 있다 0.7%(2 명) 순으로 나타났다.

(3) 성형 보도에 대한 노출

〈표 15〉 성형 보도에 대한 노출 측정 문항

귀하는 지난 한달동안 성형 보도를 얼마나 보셨습니까?	응답수(%)
1. 전혀 보지 않았다.	123 (42.27%)
2. 한두번 보았다.	107 (36.77%)
3. 서너번 보았다.	37 (12.71%)
4. 자주 보았다.	18 (6.19%)
5. 매우 많이 보았다.	6 (2.06%)
합계	291 (100%)

중국 여성들의 성형 보도에 대한 노출 정도를 알아보기 위하여, 다음과 같은 질문을 구성하고 ‘1 번 전혀 보지 않았다’부터 ‘5 번 매우 많이 보았다’까지 5 점 척도로 측정했다.

응답자 중 ‘전혀 보지 않았다’가 42.27%(123 명)로 가장 많고, 그 다음으로 ‘한두번 보았다’ 36.77%(107 명), ‘서너번 보았다’ 12.71%(37 명), ‘자주 보았다’ 6.19%(18 명) 순으로 나타났다.

(4) 성형 보도에 대한 신뢰도

〈표 16〉 성형 보도에 대한 신뢰도 측정 문항

귀하는 성형 보도에 대해 얼마나 신뢰하십니까?	응답수(%)
1. 전혀 신뢰하지 않는다.	39 (13.4%)
2. 신뢰 하지 않는 편이다.	89 (30.58%)
3. 그저 그렇다.	141 (48.45%)
4. 신뢰하는 편이다.	21 (7.22%)
5. 매우 많이 신뢰한다.	1 (0.34%)
합계	291 (100%)

중국 여성들의 성형 보도에 대한 신뢰도를 알아보기 위하여, 다음과 같은 질문을 구성하고 ‘1 번 전혀 신뢰하지 않는다’부터 ‘5 번 매우 많이 신뢰한다’까지 5 점 척도로 측정했다.

응답은 ‘그저 그렇다’ 48.45%(141 명), ‘신뢰 하지 않는 편이다’ 30.58%(89 명), ‘전혀 신뢰하지 않는다’ 13.4%(39 명), ‘신뢰하는 편이다’ 7.22%(21 명), ‘매우 많이 신뢰한다’ 0.34%(1 명) 순으로 나타났다.

(5) 성형에 대한 태도

〈표 17〉 성형에 대한 태도 측정 문항

현재 귀하는 성형에 대해 어떻게 생각하십니까?	응답수(%)
1. 매우 부정적이다.	20 (6.87%)
2. 부정적이다.	74 (25.43%)
3. 잘 모르겠다.	103 (35.4%)
4. 긍정적이다.	92 (31.62%)
5. 매우 긍정적이다.	2 (0.69%)
합계	291 (100%)

(6) 개인의 성형 경험

〈표 18〉 개인의 성형 경험 측정 문항

귀하는 현재까지 성형 경험이 어느 정도 있습니까? (가벼운 시술, 쌍꺼풀 수술 등 포함)	응답수(%)
1. 없다	245 (84.19%)
2. 1 회	34 (11.68%)
3. 2 회	5 (1.72%)
4. 3 회	3 (1.03%)
5. 4 회 이상	4 (1.37%)
합계	291 (100%)

작은 시술과 쌍꺼풀 수술을 포함한 성형 경험에 있어서는, 84.19%(245 명)이 없다고 답하였고, 응답자들중에는 대부분 성형 경험이 없는 것으로 나타난다. 그

다음으로 1 회 경험이 있는 응답자가 11.68%(34 명)였다. 개인의 성형 경험 여부는 1 번 ‘없다’를 성형 비경험군으로, 그리고 2 번부터 5 번까지 성형 경험군으로 묶어 더미 변수로 구성했다.

(7) 앞으로의 성형 계획

〈표 19〉 앞으로의 성형 계획 측정 문항

귀하는 앞으로 성형 계획이 있습니까?	응답수(%)
1. 전혀 없다.	105 (36.08%)
2. 거의 없다.	72 (24.74%)
3. 잘 모르겠다.	35 (12.03%)
4. 고려하고 있다.	63 (21.65%)
5. 반드시 할 계획이다.	16 (5.5%)
합계	291 (100%)

2) 기타 변인의 검토

(1) 성형 정보를 접한 경로

〈표 20〉 성형 정보를 접한 경로 측정 문항

귀하가 지난 한달동안 성형에 관한 보도나 정보를 접한 경로를 모두 선택해 주세요(복수 응답).	응답수(%)
1. TV	107 (36.77%)
2. 잡지	47 (16.15%)
3. 종이 신문	24 (8.25%)
4. 인터넷 포털	98 (33.68%)
5. 인터넷 뉴스 사이트(인터넷 전용 언론사, 언론사 닷컴)	132 (45.36%)
6. 소셜미디어(SNS, 블로그 등)	157 (53.95%)
7. 주변 지인(가족, 친구 등 내가 아는 주변 지인들)	86 (29.55%)
8. 기타	9 (3.09%)

이 질문의 구성은 응답자들이 성형 정보를 접하는 주경로를 알아보기
위함으로 복수 응답을 할 수 있도록 구성하였고, 그 중 소셜미디어(SNS, 블로그
등)이 53.95%(157 명)로 가장 높게 나타났고, 다음으로 인터넷 뉴스
사이트(인터넷 전용 언론사, 언론사 닷컴) 45.36%(132 명), TV 36.77%(107 명),
인터넷 포털 33.68%(98 명), 주변 지인 29.55%(86 명), 잡지 16.15%(47 명),
종이신문 16.15%(24 명), 마지막으로 기타 3.09%(9 명)순으로 나타났다.

(2) 성형을 고려하는 이유의 영향 및 가장 중요하게 작용하는 영향
요인

이 질문에서는 앞서 성형 계획의 질문에서 계획이 없는 1,2 번 응답자들을 제외한 성형 계획이 있거나 고민중인 응답자 114 명을 대상으로 필터링 과정을 거쳐 추가 응답을 하도록 구성했다.

〈표 21〉 성형을 고려하는 이유의 영향 측정 문항

귀하가 성형을 고려하는데 다음과 같은 이유들이 얼마나 중요하게 영향을 미칩니까? 해당하는 정도를 체크해 주세요.					
질문	전혀 중요하지 않다	약간 중요하다	그저 그렇다	중요한 편이다	매우 중요하다
1. 내 외모에 대해 만족스럽지 않아서	3 (2.63%)	5 (4.39%)	41 (35.96%)	53 (46.49%)	12 (10.53%)
2. 연예인과 같은 예쁜 외모를 갖고 싶어서	17 (14.91%)	26 (22.81%)	45 (39.47%)	18 (15.79%)	8 (7.02%)
3. 미디어에서 본 성형 관련 보도때문에	17 (14.91%)	21 (18.42%)	55 (48.25%)	17 (14.91%)	4 (3.51%)
4. 취업 등 사회 생활에 유리해서	11 (9.65%)	11 (9.65%)	27 (23.68%)	51 (44.74%)	14 (12.28%)
5. 남자친구나 배우자를 만날때 유리해서	14 (12.28%)	8 (7.02%)	24 (21.05%)	50 (43.86%)	18 (15.79%)
6. 가족,친구 등 주변 사람들의 권유때문에	17 (14.91%)	11 (9.65%)	53 (46.49%)	30 (26.32%)	3 (2.63%)
7. 친구나 가족 등 주변	10	10	36	45	13

사람들의 성형 성공을 보고 자극 받아서	(8.77%)	(8.77%)	(31.58%)	(39.47%)	(11.4%)
8. 외모로 인한 비웃음이나 놀림때문에	37 (32.46%)	17 (14.91%)	29 (25.44%)	21 (18.42%)	10 (8.77%)
9. 외모 변화로 자신감을 더 높이고 싶어서	5 (4.39%)	3 (2.63%)	25 (21.93%)	61 (53.51%)	20 (17.54%)
10. 남들이 많이 하니까	32 (28.07%)	16 (14.04%)	37 (32.46%)	19 (16.67%)	10 (8.77%)

〈표 22〉 성형을 고려하는 이유중 가장 중요하게 작용하는 영향 요인 측정 문항

그렇다면 아래 이유들 중 성형을 고려하는데 가장 많이 영향을 미친 것은 무엇입니까? (택 1)	응답수(%)
1. 내 외모에 대해 만족스럽지 않아서	23 (20.18%)
2. 연예인과 같은 예쁜 외모를 갖고 싶어서	5 (4.39%)
3. 미디어에서 본 성형 관련 보도때문에	2 (1.75%)
4. 취업 등 사회 생활에 유리해서	20 (17.54%)
5. 남자친구나 배우자를 만날때 유리해서	3 (2.63%)
6. 가족,친구 등 주변 사람들의 권유때문에	4 (3.51%)
7. 친구나 가족 등 주변 사람들의 성형 성공을 보고 자극 받아서	8 (7.02%)
8. 외모로 인한 비웃음이나 놀림때문에	1 (0.88%)
9. 외모 변화로 자신감을 더 높이고 싶어서	41 (35.96%)
10. 남들이 많이 하니까	5 (4.39%)
11. 기타	2 (1.75%)
합계	114 (100%)

응답자들중 성형을 고려하는 이유에서 가장 많이 영향을 미치는 원인에서 외모 변화로 자신감을 더 높이고 싶은 이유가 35.96%(41 명)로 가장 많았고, 다음으로 자신의 외모에 대해 만족스럽지 않아서가 20.18%(23 명), 취업 등 사회 생활에 유리해서 17.54%(20 명), 친구나 가족 등 주변 사람들의 성형 성공을 보고 자극 받아서 7.02% (8 명), 연예인과 같은 예쁜 외모를 갖고 싶어서와 남들이 많이 하니까가 모두 4.39% (5 명), 가족,친구 등 주변 사람들의 권유때문에 3.51%(4 명), 남자친구나 배우자를 만날때 유리해서 2.63%(3 명), 기타 1.75%(2 명) 순으로 이어졌고, 외모로 인한 비웃음이나 놀림때문제가 0.88%(1 명)로 가장 적게 나타났다.

제 3 절 성형 보도의 노출과 수용자 반응에 대한 설문 분석 결과

1. 측정 자료에 대한 예비 분석

1) 표본의 인구통계학적 특성

응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도와 백분율을 분석하여 인구통계학적 특성을 파악하였다. 총 291 명의 여성 응답자들중 상해에 거주하는 응답자가 40.55%(118 명)로 가장 많았고, 다음으로 북경 33.68%(98 명), 그리고 기타 지역 25.77%(75 명)순으로 나타났다. 그중에는 대학 졸업 응답자가 46.74%(136 명)로 가장 많고, 다음으로 대학 재학 23.02%(67 명), 대학원 재학 또는 졸업 17.87%(52 명), 고등학교 졸업 11.0%(32 명), 중학교 졸업 이하 1.37%(4 명)순으로 나타났다. 이처럼 응답자 대부분은 고등 교육을 받은 사람들이었다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 정리하면 다음과 같다.

〈표 23〉 표본의 인구통계학적 특성

내용		빈도	비율(%)
성별	여성	291	100.0
현재 거주지	북경	98	33.68
	상해	118	40.55
	기타	75	25.77
학력	중학교 졸업 이하	4	1.37
	고등학교 졸업	32	11.0
	대학 재학	67	23.02
	대학 졸업	136	46.74
	대학원 재학 또는 졸업	52	17.87

2) 주요 변인의 기술통계

주요 변인에 대한 기술통계를 제시하기에 앞서, 2 개 문항으로 구성된 '외모에 대한 관심'의 신뢰도 검증을 수행하였다. Cronbach 의 alpha 를 구한 결과 .67 이어서 하나의 척도로 사용하기에 문제가 없다고 본다. 아래 〈표 24〉는 본 연구에 사용된 주요 변인의 일원분석(univariate analysis) 결과이다. '외모에 대한 관심'과 '성형경험여부(더미)'를 제외하고, 모든 변인은 5 점 척도로 최소값이 1, 최대값이 5 였다. '외모에 대한 관심'은 5 점 척도의 2 개 문항을 합산한 것이어서 최소값이 2, 최대값이 10 이고, '성형경험여부(더미)'는 '경험군'을 1, '비경험군'을 2 로 리코딩한 더미(dummy) 변수이다. 먼저 '외모에 대한 관심'을 살펴보면 평균이 7.46, 표준편차가 1.34 로 응답자의 대부분이 외모에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있다. '성형 보도에 대한 관심'은 평균이 2.62,

표준편차가 .79, '성형보도에 대한 신뢰도'는 평균이 2.50, 표준편차가 .82 로 비교적 정상분포에 가까운 모습을 보여준다. '성형 보도에 대한 노출'은 평균이 1.89, 표준편차가 .98 이어서 노출 정도가 높지 않음을 알 수 있고, '성형경험 여부'는 평균이 1.23, 표준편차가 .66 로 대부분의 응답자가 성형 경험이 없는 것으로 나타났다. 이는 더미 변수로 변환한 경우(평균 1.15, 표준편차 .36)에도 확인할 수 있다. '성형 태도'는 평균이 2.93, 표준편차가 .93 로 성형을 비교적 긍정적으로 보고 있으며, '성형 계획'을 살펴보면, 평균이 2.36, 표준편차가 1.30 으로 성형 계획이 없거나 아니면 매우 높은 쪽으로 나뉘는 경향을 보여준다.

3) 주요 변인들간의 상관관계 분석

측정 자료에 대한 이원분석(bivariate analysis)의 일환으로 Pearson 의 적률상관계수 r 을 이용해 주요 변인들간의 상관관계를 구하였다. <표 25>를 보면 '외모에 대한 관심'은 '성형보도에 대한 관심'을 비롯한 다른 변인들과 .30 안팎의 상관관계를 보여주고 있는데, 모두가 통계적으로 유의한 것이었다($p < .01$). '성형 경험'을 제외하고 대부분의 변수들간의 상관관계는 이보다 상당히 높은 편인데, 특히 '성형보도에 대한 관심'은 '성형보도에 대한 노출'($r=.54$), '성형보도에 대한 신뢰도'($r=.49$), "성형 계획"($r=.51$) 및 '성형 태도'($r=.46$)와 높은 상관관계를 보여주었다. 또 '성형보도에 대한 노출'도 '성형보도에 대한 신뢰도'($r=.31$), "성형 계획"($r=.46$) 및 '성형 태도'($r=.38$)와 비교적 높은 상관관계를 보여주고 있다. 당연한 결과이겠지만 '성형 계획'과 '성형 태도'의 상관관계($r=.55$)가 가장 높게 나왔는데, 이는 성형 계획이 있는 사람들일수록 성형에 대한 태도가 긍정적이라는 것을 의미한다.

〈표 24〉 주요 변인의 기술통계

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
외모에 대한 관심	291	2.00	10.00	7.46	1.34
성형 보도에 대한 관심	291	1.00	5.00	2.62	.79
성형 보도에 대한 노출	291	1.00	5.00	1.89	.98
성형 보도에 대한 신뢰도	291	1.00	5.00	2.50	.82
성형 경험 여부	291	1.00	5.00	1.23	.66
성형 경험 여부(더미)	291	1.00	2.00	1.15	.36
성형 태도	291	1.00	5.00	2.93	.93
성형 계획	291	1.00	5.00	2.36	1.30

〈표 25〉 주요 변인들간의 상관관계 행렬표

	외모에 대한 관심	성형보도에 대한 관심	성형보도에 대한 노출	성형보도에 대한 신뢰도	성형 경험	성형 계획
외모에 대한 관심	—					
성형보도에 대한 관심	.25**	—				
성형보도에 대한 노출	.26**	.54**	—			
성형보도에 대한 신뢰도	.26**	.49**	.31**	—		
성형 경험 여부	.22**	.28**	.25**	.21**	—	
성형 계획	.34**	.51**	.46**	.46**	.39**	—
성형 태도	.34**	.46**	.38**	.45**	.24**	.55**

*p<.05, **p<.01

2. 연구문제에 대한 분석 결과와 논의

1) 연구문제 2-1

〈연구문제 2-1〉은 "외모에 대한 관심이 성형보도에 대한 관심과 성형보도에 대한 노출에 어떤 영향을 주는가?"이다. 앞의 상관관계 분석에서 밝혀진 바와 같이(〈표25〉), '외모에 대한 관심'은 '성형보도에 대한 관심'과의 상관관계(r)가 .25, '성형보도에 대한 노출'과의 상관관계(r)는 .26였고, 이는 통계적으로 유의미한 것이었다($p < .01$). 이 결과는 외모에 대한 관심이 높은 여성들이 성형보도에 대한 관심이 높고 성형보도에 대한 노출도 많이 할 가능성이 있음을 시사한다. 이원관계 분석을 통해 외모에 대한 관심이 성형보도에 대한 관심과 노출에 직접적인 영향을 주는지 확증할 수는 없지만, 적어도 양자 간에 통계적으로 유의미한 상관관계가 있음을 확인할 수 있다.

2) 연구문제 2-2

〈연구문제 2-2〉는 "외모에 대한 관심, 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰도와 성형 경험 여부가 성형 계획과 성형 태도에 어떤 영향을 주는가?"이다. 성형과 관련된 4개의 변인을 예측변인으로 삼아 성형 계획과 성형 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 아래의 〈표26〉은 성형계획에 대한 예측변인들의 영향을 분석한 회귀분석 결과이다.

〈표26〉 성형 계획에 대한 예측변인들의 영향

예측변인	B	SE	Beta	t	p	VIF	R ²	F
외모에 대한 관심	.28	.10	.15	2.99	.003	1.14		
성형보도에 대한 노출	.37	.07	.28	5.59	.000	1.18	.38	47.53 (.000)
성형보도에 대한 신뢰도	.45	.08	.29	5.79	.000	1.16		
성형 경험	.82	.17	.23	4.76	.000	1.11		

〈표26〉에서 보는 바와 같이 F값(47.53)은 이 회귀모형이 통계적으로 유의미함을 보여주고 있고, R-square값(.38)은 이 4개의 예측변인으로 종속변인('성형계획')의 변량 가운데 38%를 설명할 수 있음을 보여준다. 또 VIF(Variation Inflation Factor)가 10보다 작으므로 다중공선성의 문제는 존재하지 않는다고 볼 수 있다. 전체적으로, 성형과 관련된 4개의 예측변인이 모두 '성형 계획'에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있다($p < .01$). 베타(Beta)값은 다른 예측변인의 영향력을 통제한 가운데 각 예측변인이 종속변인에 미치는 영향력을 보여주는데, '외모에 대한 관심'(.15)과 '성형 경험'(.23)보다 '성형보도에 대한 노출'(.28)과 '성형보도에 대한 신뢰도'(.29)가 '성형 계획'에 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

한편, 성형 관련 4개의 예측변인들이 성형 태도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과는 아래의 〈표27〉에 제시되어 있다. 이 표에서 보는 바와 같이 F값(31.36)은 이 회귀모형이 통계적으로 유의미함을 보여주고 있고, R-square값(.31)은 4개의 예측변인으로 종속변인('성형태도')의 변량 가운데 31%를 설명할 수 있음을 보여준다. 또 VIF값도 10보다 작으므로 다중공선성의 문제는 존재하지 않는다고 볼 수 있다. 전체적으로, 성형과 관련된 4개의 예측변인 가운데 '성형 경험'을 제외하고 3개의 예측변인이 '성형 태도'

에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있다($p < .01$). 이 가운데 가장 영향력이 큰 변인은 '성형보도에 대한 신뢰도'이다($Beta = .32$). 그 다음은 '성형보도에 대한 노출'이었고($Beta = .28$), '외모에 대한 관심'도 유의미한 영향을 보여주고 있다($Beta = .19$). 이 회귀분석 결과는 언론보도가 성형에 대한 태도에 영향을 준다는 것을 의미하는데, 앞서 '성형 계획'에 대한 회귀분석 결과와 유사한 결과를 보여준다.

〈표27〉 성형 태도에 대한 예측변인들의 영향

예측변인	B	SE	Beta	t	p	VIF	R^2	F
외모에 대한 관심	.26	.07	.19	3.52	.001	1.14	.31	31.36 (.000)
성형보도에 대한 노출	.20	.05	.21	3.96	.000	1.18		
성형보도에 대한 신뢰도	.36	.06	.32	5.98	.000	1.16		
성형 경험	.21	.13	.08	1.57	.118	1.11		

결론적으로, 이상의 회귀분석 결과들을 종합하면 '외모에 대한 관심'이 여성들의 성형 계획과 성형 태도에 유의미한 영향을 주고, 무엇보다도 '성형보도에 대한 노출'과 '성형보도에 대한 신뢰도'가 여성들의 성형 계획과 성형 태도에 가장 큰 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 여성들의 성형에 대한 생각과 태도에 언론(미디어)의 보도가 중요하다는 본 연구의 문제의식을 지지하는 증거로서 주목할 필요가 있다.

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 연구의 요약

1. 연구 문제

본 연구는 요즘 이슈 키워드로 떠오르고 있는 ‘성형 국가’, ‘중국인 성형’에 주목하여, 성형 이슈 보도가 중국 포털미디어에서 비춰지는 양상과 중국 여성 수용자들의 성형 보도에 대한 노출과 반응에 대한 탐색에서 시작하였다.

우선 내용분석 방법을 활용하여 포털미디어의 성형 보도 현황을 분석하고, 중국 언론에서 ‘성형’에 대한 보도가 어떻게 비춰지고, 성형 문제가 어떻게 제현되고 있는지 분석하고, 그에 대한 시사점을 도출하고자 했다.

연구문제 1-1: 중국 포털미디어의 성형 보도의 주제는 무엇이며 보도 태도는 어떠한가?

연구문제 1-2: 중국 포털미디어의 성형 기사를 제공하는 언론사는 어떤 언론사들인가?

다음으로 중국 여성 수용자들의 성형 보도에 대한 노출과 반응에 대해서 알아보기 위해, 중국 여성들의 외모에 대한 관심을 비롯한 여러 변인을 구성하여 설문지를 구성하였고, 중국에 거주하고 있는 중국 미디어를 주로 소비하는 여성 수용자들을 대상으로 설문조사를 진행했다. 이렇게 조사한 설문지 자료들을 바탕으로 외모에 대한 관심이 보도에 대한 관심과 노출에 어떤 영향을 주는지

분석하고, 이어서 외모에 대한 관심과 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰, 성형 경험 여부가 성형 계획과 성형 태도에 어떤 영향을 주는지를 분석하여 성형 보도와 수용자 반응에 착안한 미디어 효과의 영향을 분석했다.

연구문제 2-1: 외모에 대한 관심이 성형 보도에 대한 관심과 노출에 어떤 영향을 주는가?

연구문제 2-2: 외모에 대한 관심, 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰도와 성형 경험 여부는 성형 계획과 성형 태도에 어떤 영향을 주는가?

2. 연구문제 1에 대한 연구결과

포털미디어의 내용 분석 결과, 성형 보도의 주제는 산업 소개나 현황, 통계 자료, 정책 및 대안을 아우르는 산업 전반 기사의 노출이 가장 많았고, 그 다음으로 연예인 또는 유명인 사례와, 일반인 사례를 다룬 기사가 많았다. 특히 ‘성형’ 주제에 대해서 중국의 언론 보도는 ‘한국’ 주제에 많이 주목하고 있었다. 1 년 동안 가장 많이 반복된 주제 기사, 또는 가장 많은 주목을 받은 기사에 대한 분석을 통하여 중국 언론의 한국 성형에 대한 관심과 그 관심은 한류의 영향을 깊게 받아 한국 여배우처럼 아름다운 외모를 갖기 위해 방문하는 원인과 한국 성형 기술에 대한 신뢰로 인한 경향을 언급했다. 또한 중국 성형의 혼란한 국면과 성형의 잠재된 위험을 보도하면서 우려하는 보도 태도를 비쳤다. 그리고 보도는 전반적으로 ‘여성들이 외모에 대해 더 많은 추구하고 위험한 도전’을 하고 있는 흐름세를 보여준다. 사례를 다룬 언론 보도에서도 그 대상들은 대부분 ‘여성’이었다. 성형 보도의 보도 태도는 부정 보도가 압도적으로 많았고, 그 다음으로 중립 보도가 비슷한 수준으로 많은 비중을 차지했다. 반면 긍정 보도는

적은 비중을 차지했다.

성형 기사를 제공하는 언론사는 포털 뉴스의 특성상 인터넷 언론사의 비중이 가장 컸고, 그 다음으로는 기존 신문사에 의존한 언론사의 뉴스 의존율이 높은 편으로 보여진다. 기사 노출 빈도별 언론사 순위는 인민망의 기사가 가장 많았고, 기사 노출이 많은 상위 언론사 대부분은 지역 채널을 포함한 대형 뉴스 제공 업체였으므로, 같은 언론사에서 지역 채널별로 반복 기사를 많이 노출하는 편이었다. 전체 언론사 유형과 기사 노출이 가장 많은 언론사는 모두 인터넷 언론사에 집중되어 있다. 그리고 가장 많은 기사를 노출한 언론사는 인민망이었다.

3. 연구문제 2에 대한 연구결과

연구문제 2-1에서는 외모에 대한 관심이 성형 보도에 대한 관심에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 외모에 대한 관심이 성형 보도에 대한 관심과 성형 보도에 대한 노출에 통계적으로 유의미한 상관관계가 있었다. 즉 외모에 대한 관심이 높은 여성들이 성형 보도에 대한 관심이 높고 성형 보도에 대한 노출도 많이 할 가능성이 있음을 시사한다.

연구문제 2-2에서는 외모에 대한 관심, 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰도와 성형 경험 여부가 성형 계획과 성형 태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 외모에 대한 관심, 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰도, 성형 경험 여부는 모두 ‘성형 계획’에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ‘외모에 대한 관심’과 ‘성형 경험’보다 ‘성형 보도에 대한 노출’과 ‘성형 보도에 대한 신뢰도’가 ‘성형 계획’에 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 다음으로

‘성형 경험’을 제외하고 외모에 대한 관심, 성형 보도에 대한 노출, 성형 보도에 대한 신뢰도는 ‘성형 태도’에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 가운데 가장 영향력이 큰 변인은 ‘성형 보도에 대한 신뢰도’였다.

연구문제 2의 결과를 종합하면, ‘외모에 대한 관심’이 여성들의 성형 계획과 성형 태도에 유의미한 영향을 주고, 무엇보다도 ‘성형보도에 대한 노출’과 ‘성형보도에 대한 신뢰도’가 여성들의 성형 계획과 성형 태도에 가장 큰 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 여성들의 성형에 대한 생각과 태도에 언론(미디어)의 보도가 중요하다는 본 연구의 문제의식을 지지하는 증거로서 주목할 필요가 있다.

제 2 절 연구의 한계와 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 아직까지 적게 다뤄지고 있는 인터넷매체의 성형 보도 현황에 대해서 알아보고, 성형 보도와 수용자 반응에 착안한 미디어 효과의 영향을 분석하고, 이에 대한 시사점을 제공했다는 점에서 의의가 있으나 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 내용분석에서 사용된 분류 유목 설정은 선행연구에 기초하고, 인터넷 기사의 특징을 반영하여 분석하려고 했으나, 분석 유목이 다양하지 못한 한계점을 지닌다. 따라서 성형 보도와 관련된 인터넷 기사에 적합한 분석 유목을 제시하고, 이를 활용한 폭넓은 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 성형 보도가 여러 분야와 융합되어 있고, 그만큼 다양한 언론사들을 통해 노출되고 있었으나, 기사를 분류하고 분석하는데 한계가 있었다.

셋째, 수용자들의 성형 보도에 대한 노출과 반응을 살펴보기 위한 주대상을 여성에 한정 지어 조사했던 부분도 본 연구의 한계점이라 볼 수 있다. 지금까지는 아름다움을 추구하는 대상의 주체가 여성이 되고 있지만, 사회의 발전과 더불어 남성들의 외모에 대한 관심도 많아지고 있는건 사실이다. 더욱이 여성이라는 특정 집단과 291 명의 제한된 대상으로 분석하였기에 연구 결과를 일반화하는 데도 한계가 있다. 이는 추후 연구를 통해 수정 보완해야 할 사항이다. 그리고 성형 경험군과 성형 비경험군의 비슷한 양의 사용자를 확보하고 각각의 효과를 비교 분석하는 보다 깊은 차원의 논의가 진행되어야 할 것이다.

본 연구의 탐색적 결론을 바탕으로 앞으로 인터넷 언론의 관점에서 성형과 언론 관계를 규명하고, 산업의 활성화와 올바른 미디어 활성화를 위한 활용 방안을 도출하는데 기여할 수 있는 보다 심도 있는 연구가 지속되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 권예지, 나은영, 차유리(2015). 나는 예쁘다, 고로 존재한다? : 한국 미용성형
보도기사에 대한 내용분석 및 여성 수용자 반응의 탐색. <한국언론학보>.
59 권 1 호, 183-215.
- 김수연, 이해영, 고애란(2010). 가슴 성형 경험자의 성형 동기와 성형 후 평가 :
이상적 신체이미지 내면화를 통한 의복 소비행동의 변화.
<한국의류학회지>. 제 34 권 제 5 호 통권 199 호, 740-753.
- 김주연, 안경모(2012). 중국에서의 한류 콘텐츠 선호가 한국 상품구매, 한국방문
및 한글학습의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>. 제 12 권 제 5 호,
447-458.
- 김하얀, 박효연, 김대관(2015). 내용분석을 통한 인터넷신문의 관광 보도 현황에
관한 연구. <관광·레저연구>. 제 27 권 제 5 호 통권 제 93 호, 57-73.
- 노정우(2015). <TV 성형 프로그램과 여성의 몸 이미지와 이데올로기 :
성형프로그램 <Let 미인> 에 대한 기호학 분석을 중심으로>.
성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 오상화, 나은영(2002). 대중매체 소비가 여대생의 신체변형에 대한 태도 및
행동에 미치는 영향과 그 매개 과정. <한국심리학회지>. 소비자·광고 3 권
2 호, 141-160.
- 오익근(2000). 내용분석의 관광연구 활용. <관광학연구>. 31, 317-322.
- 우형진(2008). 텔레비전 드라마 시청이 시청자의 성형수술 행위 의지에 미치는
영향에 관한 연구 : 계획 행동 이론을 중심으로. <언론과학연구>. 제 8 권
제 4 호, 480-513.
- 윤성준(2013). 미용성형서비스의 구매결정요인에 관한 연구 : 문화적가치와

- 매체노출의 역할을 중심으로. <문화산업연구>. 13 권 2 호 통권 29 호, 11-20.
- 이몽비, 박상희(2016). 중국인의 한류드라마 및 미용성형 프로그램의 몰입도가 미용성형에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향. <관광연구>. 제 31 권 제 3 호, 115-133.
- 이수경, 고애란(2006). 외모향상추구행동에 관한 질적 연구. <한국의류학회지>. 제 30 권 제 1 호 통권 149 호, 59-70.
- 이수안(2016). 대중매체와 성형의료산업의 연동 구조 속 여성 몸 이미지 전형의 재강화 기제와 포스트페미니즘 해석의 모순적 공존 : TV 메이크오버쇼 이미지 내러티브 분석을 중심으로. <한국여성학>. 제 32 권 제 2 호, 71-112.
- 이지현, 윤성준, 한희은(2013). 라이프스타일이 미용성형수술 구매의도에 미치는 영향. <문화산업연구>. 13 권 4 호, 85-96.
- 이현옥, 구양숙(2006). 여성의 외모관리 행동의 동기연구 : 성형수술·비만체형 관리 사례를 중심으로. <한국의류산업학회지>. 제 8 권 제 1 호 통권 39 호, 113-122.
- 이혜경(2013). 여대생의 성형 경험 유무에 따라 성형 욕구에 영향을 미치는 요인. <한국산학기술학회논문지>. 제 14 권 제 1 호, 285-293.
- 임인숙(2004). 외모차별 사회의 성형 경험과 의향. <한국여성학>. 제 20 권 1 호, 95-122.
- 임인숙(2004). 다이어트의 사회문화적 환경 : 여대생의 외모차별 경험과 대중매체의 몸 이미지 수용도를 중심으로. <한국사회학>. 제 38 집 제 2 호, 165-187.
- 임인숙(2010). 미용성형공화국의 고지되지 않는 위험. <사회와역사>. 통권 88 호 (2010 년 겨울), 39-78.

- 장계홍(2012). <한국 의료 관광시장의 현황 및 중국고객유치방안 : 성형미용 중심으로>. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 장미혜 · 최종렬(2005). 새로운 소비문화의 출현과 자아정체성의 변화 : ‘몸짱’ 열풍에 대한 사회학적 해석. <한국사회학회>. 2005.6, 69-85.
- 전경란, 이명희(2002). 여성의 욕구, 자아존중감과 성형태도에 관한 연구. <한국복식학회지>. 제 52 권 제 6 호, 71-83.
- 서정희(2008). <성형소비문화: 아름다움을 향한 무한도전>. 내하출판사.
- 한국갤럽(2015). 외모와 성형수술에 대한 인식 조사 -1994/2004/2015 년 비교.
- 글로벌이코노믹(2015.4.15). 중국 성형실패 사고 연 2 만 건...방한 성형사고도 연 10%대 증가
- 参考消息网(2015. 6. 5). 日媒: 中国成第 3 大整容国家 女生为找工作挨刀
- 人民网(2015. 2. 2). 中国大妈赴韩整容脑死亡 跨国整形高风险不容忽视!
- 中国青年报(2015. 12. 11). 中青报: 假如我们不去整容
- Haiken, E.(2000). *Venus Envy: A History of Cosmetic Surgery*. 권복규, 정진영(역)(2008). <비너스의 유혹>, 문학과지성사.
- McQuail, D(2005). *Mass communication theory*(5th ed.). 양승찬, 이강형(역)(2008). <매스커뮤니케이션 이론>. 서울: 나남.
- Susan Bordo (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. 박오복(역)(2003). <참을수 없는 몸의 무거움>. 토하나의문화.
- Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Harrison, K. (2003). “Television Viewers’ Ideal Body Proportions: The Case of the Curvaceously Thin Woman,” *Sex Roles*, 48, 255-264.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage. Kristen Harrison, Television Viewers’ Ideal

Body Proportions: The Case of the Curvaceously Thin Woman, *Sex Roles*,
Vol. 48, Nos. 5/6, March 2003 (C 2003).

Sarwer, D. B., L. Magee, and C. Crerand (2004). "Cosmetic Surgery and Cosmetic
Medical Treatments," in *Handbook of Eating Disorders and Obesity*, New
Jersey: John Wiley.

Tait, S. (2007). Television And The Domestication Of Cosmetic Surgery. *Feminist
Media Studies*, Volume 7, 211–218.

〈부록: 중국어로 진행한 설문지〉

中国女性对整形报道的接触度以及对整形的看法相关调查

您好！我是韩国首尔大学传播学在读研究生。本问卷调查是“中国女性对整形报道的接触度以及对整形的看法相关调查”的研究项目。您的真实看法和感受，将会成为宝贵的调研数据，并将对媒体研究的领域做出贡献。

请您放心，问卷内容不涉及您的个人隐私，问卷数据只作为本人硕士学位论文的数据统计之用。

感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间。请认真填写，注意不要遗漏问题，非常感谢！

如果您对本问卷有任何疑问或建议，请致电张艺娜（yeana520@163.com）。

1. 您的性别是？ [单选题] [必答题]

☐ 女

☐ 男

2. 您目前居住的省份是？ [单选题] [必答题]

☐ 北京

☐ 上海

☐ 其他 _____

3. 请选择对下面提问同意的程度。 [矩阵量表题] [必答题]

	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我认为，人生中外貌起到重要作用。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我平时对外貌比较费心思。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对目前自己的外貌有自信。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我满意自己的外貌。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我对整形很感兴趣。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 您平时对整形报道有多关注？ [单选题] [必答题]

- ☐ 1. 毫无关注
- ☐ 2. 几乎没有关注
- ☐ 3. 略有关注
- ☐ 4. 比较关注
- ☐ 5. 非常关注

5. 最近一个月，您看过多少有关整形的报道？ [单选题] [必答题]

- ☐ 1. 没有看过
- ☐ 2. 看过一两次
- ☐ 3. 看过三四次
- ☐ 4. 经常看
- ☐ 5. 看了很多

6. 您对整形报道有多信赖？ [单选题] [必答题]

- ☐ 1. 完全不信赖
- ☐ 2. 几乎不信赖
- ☐ 3. 一般
- ☐ 4. 比较信赖
- ☐ 5. 非常信赖

7. 目前，您对整形如何看待？ [单选题] [必答题]

- ☐ 1. 非常不赞同
- ☐ 2. 不赞同
- ☐ 3. 不清楚
- ☐ 4. 赞同
- ☐ 5. 非常赞同

8. 过去（约5年前），您对整形如何看待？ [单选题] [必答题]

- ☐ 1. 非常不赞同
- ☐ 2. 不赞同
- ☐ 3. 不清楚
- ☐ 4. 赞同
- ☐ 5. 非常赞同

9. 到目前为止，您是否有过整形经验（包括注射、双眼皮等小型修复术）？

[单选题] [必答题]

- ☐ 1. 没有
- ☐ 2. 一次
- ☐ 3. 两次
- ☐ 4. 三次
- ☐ 5. 四次以上

10. 您未来是否有整形的计划？ [单选题] [必答题]

- ☐ 1. 完全没有
- ☐ 2. 几乎没有
- ☐ 3. 不清楚
- ☐ 4. 正在考虑
- ☐ 5. 有计划，一定会做

11. 您认为媒体上的整形报道，对您的整形计划造成多少影响？ [单选题]

[必答题]

- ☐ 1. 毫无影响
- ☐ 2. 没什么影响
- ☐ 3. 不清楚
- ☐ 4. 有点影响
- ☐ 5. 影响很大

12. 请选择最近一个月期间，您接触整形报道或信息的所有渠道。 [多选题]

[必答题]

- ☐ 1. 电视
- ☐ 2. 杂志
- ☐ 3. 报纸
- ☐ 4. 门户网站（百度等）
- ☐ 5. 网络新闻网站（网络专用媒体、新闻媒体网等）
- ☐ 6. 社交媒体（SNS、微信、微博、博客等）
- ☐ 7. 周边熟人（家人、朋友等自己周边的熟人）
- ☐ 8. 其他 _____

13. 下列原因对您的整形计划造成多少影响？ [矩阵单选题] [必答题]

	不重要	不太重要	一般	比较重要	非常重要
1. 我对自己的外貌不太满意。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 我想拥有艺人般美丽的外貌。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 因为媒体上看到的整形报道。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 有利于就业等社会活动。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 有利于交往男朋友或配偶。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 家人、朋友等周边推荐。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 看到家人或朋友整形成功，起到激发作用。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 因为自己的外貌遭到嘲笑或歧视。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 通过外貌变化，想提高自信。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 很多人都在做，跟随时尚，跟随潮	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	不重要	不太重要	一般	比较重要	非常重要
流。					

14. 那么，下列原因中，对您的整形计划造成最大影响的是？ [单选题] [必答题]

- ☐ 1. 我对自己的外貌不太满意。
- ☐ 2. 我想拥有艺人般美丽的外貌。
- ☐ 3. 因为媒体上看到的整形报道。
- ☐ 4. 有利于就业等社会活动。
- ☐ 5. 有利于交往男朋友或配偶。
- ☐ 6. 家人、朋友等周边的推荐。
- ☐ 7. 看到家人或朋友整形成功，起到激发作用。
- ☐ 8. 因为自己的外貌遭到嘲笑或歧视。
- ☐ 9. 通过外貌变化，想提高自信。
- ☐ 10. 很多人都在做，跟随时尚，跟随潮流。
- ☐ 11. 其他 _____

15. 您的学历是？ [单选题] [必答题]

- ☐ 1. 中学毕业以下
- ☐ 2. 高中毕业
- ☐ 3. 大学在读
- ☐ 4. 大学毕业
- ☐ 5. 研究生在读或毕业

16. 您的年龄是（周岁）？ [填空题] [必答题]

〈부록: 한국어 버전 설문지〉

1. 다음 각 문장에 대해 동의하는 정도를 체크해 주시오.

질문	전혀 동의하지 않는다	약간 동의한다	그저 그렇다	동의하는 편이다	매우 동의한다
인생에서 외모가 매우 중요하다고 생각한다.					
나는 평소에 외모에 많이 신경을 쓴다.					
현재 나의 외모에 자신이 있다.					
나는 외모에 만족한다.					
나는 성형에 관심이 많다.					

2. 귀하는 평소에 성형 보도에 얼마나 관심을 갖고 계십니까?

- ①전혀 관심 없다.
- ②거의 관심 없다.
- ③약간 관심 있다.
- ④관심 있는 편이다.
- ⑤매우 관심 있다.

3. 지난 한달동안 성형 보도를 얼마나 보셨습니까?

- ①전혀 보지 않았다.
- ②한두번 보았다.
- ③서너번 보았다.
- ④자주 보았다.
- ⑤매우 많이 보았다.

4. 성형 보도에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

- ①전혀 신뢰 하지 않는다.
- ②신뢰 하지 않는 편이다.
- ③그저 그렇다.
- ④신뢰 하는 편이다.
- ⑤매우 많이 신뢰한다.

5. 현재 귀하는 성형에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- ①매우 부정적이다.
- ②부정적이다.
- ③잘 모르겠다.
- ④긍정적이다.
- ⑤매우 긍정적이다.

6. 과거(약 5 년전)에 귀하는 성형에 대해서 어떻게 생각하셨습니까?

- ①매우 부정적이다.
- ②부정적이다.
- ③잘 모르겠다.
- ④긍정적이다.
- ⑤매우 긍정적이다.

7. 귀하는 현재까지 성형 경험이 어느 정도 있습니까(가벼운 시술, 쌍꺼풀 수술 등 포함)?

- ①없다
- ②1 회
- ③2 회
- ④3 회
- ⑤4 회이상

8. 귀하는 앞으로 성형 계획이 있습니까?

- ①전혀 없다
- ②거의 없다
- ③잘 모르겠다
- ④고려하고 있다
- ⑤반드시 할 계획이 있다

9. 미디어에서 본 성형 보도가 귀하의 성형 계획에 어느 정도 영향을 미친다고 느끼십니까?

- ①전혀 미치지 않는다.
- ②별로 미치지 않는다.
- ③잘 모르겠다.
- ④조금 미친다.
- ⑤매우 많이 미친다.

10. 귀하가 지난 한달동안 성형에 관한 보도나 정보를 접한 경로를 모두 선택해 주세요.

- ①TV
- ②잡지
- ③종이 신문
- ④인터넷 포털
- ⑤인터넷 뉴스 사이트(인터넷 전용 언론사, 언론사 닷컴)
- ⑥소셜미디어(SNS, 블로그 등)
- ⑦주변 지인 (가족, 친구 등 내가 아는 주변 지인들)
- ⑧기타_____

*성형 계획이 있는 사람들 대상으로(성형 계획이 없는 사람 제외: ①② 선택한 사람 필터링)

11. 귀하가 성형을 고려하는데 다음과 같은 이유들이 얼마나 중요하게 영향을 미칩니까? 해당하는 정도를 체크해 주세요.

원인	전혀 중요하지 않다	중요하지 않은 편이다	보통이 다	중요한 편이다	매우 중요하 다
①내 외모에 대해 만족스럽지 않아서					
②연예인과 같은 예쁜 외모를 갖고 싶어서					
③미디어에서 본 성형 관련 보도때문에					
④취업 등 사회 생활에 유리해서					
⑤남자친구나 배우자를 만날때 유리해서					
⑥가족, 친구 등 주변 사람들의 권유때문에					
⑦친구나 가족 등 주변 사람들의 성형 성공을 보고 자극 받아서					
⑧외모로 인한 비웃음이나 놀림때문에					

⑨외모 변화로 자신감을 더 높이고 싶어서					
⑩남들이 많이 하니까					

⑪기타 _____

12. 그렇다면 아래 이유들 중 성형을 고려하는데 있어 가장 많이 영향을 미친 것은 무엇입니까? (택 1)

- ①내 외모에 대해 만족스럽지 않아서
- ②연예인과 같은 예쁜 외모를 갖고 싶어서
- ③미디어에서 본 성형 관련 보도때문에
- ④취업 등 사회 생활에 유리해서
- ⑤남자친구나 배우자를 만날때 유리해서
- ⑥가족, 친구 등 주변 사람들의 권유때문에
- ⑦친구나 가족 등 주변 사람들의 성형 성공을 보고 자극 받아서
- ⑧외모로 인한 비웃음이나 놀림때문에
- ⑨외모 변화로 자신감을 더 높이고 싶어서
- ⑩남들이 많이 하니까
- ⑪기타 _____

13. 귀하는 현재 어느 도시에 거주하십니까?

- ①베이징
- ②상하이
- ③기타

14. 귀하의 학력은?

①중학교 졸업 이하

②고등학교 졸업

③대학 재학중

④대학 졸업

⑤대학원 재학 또는 졸업

15. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

만 _____

Abstract

Human pursuit of beauty is increasingly becoming broad today, and the society is unconsciously "forcing" beauty. Yanzhi, a popular slang word in China, refers to yan (face) and zhi (number, value, and worth). Together, these characters come to mean the value of one's face or beauty. Rating people based on appearance is common even in China, whose rapid economic growth in the recent times attracted global attention. And Korea, the so-called "cosmetic surgery kingdom," is the most visited cosmetic surgery tourist site by the Chinese. Social interest is on the rise and several claimed that there was heavy media influence on consumption in cosmetic surgery such as "cosmetic surgery," "cosmetic surgery country," and "Chinese cosmetic surgery tourism" as it began from consumption in Korean Wave. Yet, relatively little research was conducted on the relationship between cosmetic surgery and media coverage. China is establishing itself as a major consumer in cosmetic surgery, and though its media is becoming greatly interested in cosmetic surgery, coverage on cosmetic surgery and research on consumers as a medium for construction of reality for the public were more difficult to find. Based on such lack of research on the effect of media, this study analyzes the coverage of cosmetic surgery by China's portal media and explores the exposure of cosmetic surgery coverage and consumer reaction.

Firstly, content analysis was conducted to learn how the coverage on cosmetic surgery was seen on Chinese media and how the problem of cosmetic surgery was reproduced. Content analysis of portal media showed that coverage on cosmetic surgery had the most exposure of articles including introduction and status of the

industry, statistical data, and general industry articles that encompassed policies and alternatives. Second most were the articles on cases of entertainers or celebrities and ordinary people. Chinese media coverage was especially focused on the topic of "Korea" regarding the topic of "cosmetic surgery." Negative coverage of cosmetic surgery was overwhelmingly high, followed by similar level of neutral coverage. On the other hand, positive coverage accounted for small portion. Due to the characteristics of portal news, internet press accounted for the most of the press that provided articles on cosmetic surgery, followed by the press reliant on newspapers.

Next, a survey has conducted to learn the effect of exposure of cosmetic surgery coverage and consumer reaction. Based on the conducted survey materials, the effect of interest in appearance on the interest in media coverage and exposure was analyzed. The effect on the interest in appearance and exposure to coverage on cosmetic surgery, credibility of coverage on cosmetic surgery, having experience or no experience of cosmetic surgery on plans for and attitude toward cosmetic surgery were analyzed. Through such means, media effect observed from coverage of cosmetic surgery and consumer reaction was analyzed. Results showed that interest in appearance displayed a statistically meaningful correlation between interest in coverage of and exposure of cosmetic surgery. This suggests that women who are highly interested in appearance would have strong chances of being highly interested in coverage of cosmetic surgery and exposure. Also, this indicates that interest in appearance has a meaningful effect on women's plans for and attitude toward cosmetic surgery. Most importantly, it showed that the exposure to and credibility of cosmetic surgery coverage had the most influence on women's plans to and attitude toward cosmetic surgery.

Key words: Chinese portal media, coverage of cosmetic surgery, female consumer, media effect

Student Number: 2013-22437